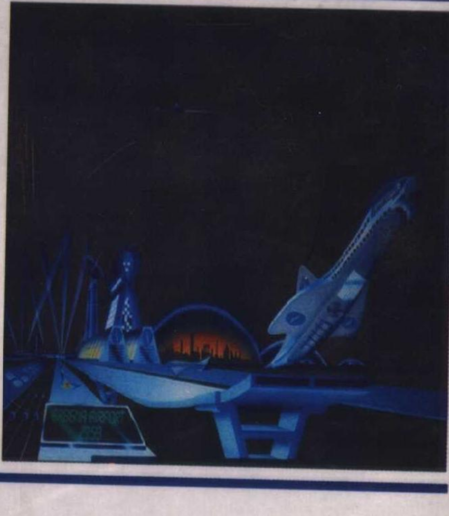
联合文艺鉴赏丛书

XIEN WẼN XUE ZONGLUN

新闻学纵论



北友 著

cianhe wenyi

中国广播电视出版社

XIEN

WẼN XUE

ZONGLUN

新闻学纵论

ISBN7-5047-2085-6

9 787504 720856

ISBN7-5047-2085-6

D.289 定价: 17.8元

图书在版编目(CIP)数据
新闻学纵论／北友著，——北京，：中国广播电视出版社 2000
11有(联合文艺鉴赏丛书／杨恒三主编)
ISBNT—SO47—2085—6
I新… II北… III新闻
作品集一中国一当代
IV.139
中国版本图书馆 CIP数据核字(2000) 第 42743号

书　　名	新闻学纵论
作　　者	北友
出　　版	中国广播电视出版社
发　　行	中国广播电视出版社发行部
地　　址	北京复兴门外广播电影电视部灰楼
经　　销	全国新华书店
责任编辑	王小军周胜友
装帧设计	莫永波
印　　刷	东方文化传播公司彩印厂
开　　本	786· 1092 1／32
印　　张	8.75
印　　数	1— 3050册
版　　次	2000年 11月 1版第一次印印刷
书　　号	ISBN7— 5047— 2085— 6／0.289
定　　价	(全套 278元）本册定价 17.80元

△联合文艺鉴赏丛书

策 划 ：金 雨 蓝

主 编 ：杨 恒 三

名誉主编：孙重贵　马　丁

特邀编委：谢　冕　伊　沙　于　坚
梅绍静　海　男　徐敬亚
食　指　舒　婷　牛　汉
韩　东　刘雨帆　方汉奇
雷抒雁　王小妮　周伦佑
李新国　姚　远　韩　英

出　版　前　言

青年文学爱好者、大中学生都很迫切地希望提高写作水平，提高文艺修养。要达到这个目的，除了要向生活学习之外,也必须向优秀的作品学习,从中吸取写作经验,吸取艺术养料,《 联合文艺鉴赏丛书》就是为了帮助青年读者们学习借鉴优秀作家的经验,提高写作水平而编写的。

《 联合文艺鉴赏丛书》在向作家约稿时,虽然力求邀请这些年来在文学上取得一定成就的作家，但由于所见有限和条件的限制,并不是把所有的优秀作家都请了进来,也不一定都是名家。但从这些作家笔下，我们可以看到作家们如何运用各种艺术手段创造出生动的艺术形象和优美的艺术境界。这些,都给青年读者提供了成功的写作范例,这对提高写作是借鉴,也是优美的文学读物,青年读者以此作为学习辅助参考资料,也是合适的。

高 品 味 的 新 闻 艺 术

——《 新闻学纵论》序

杨 敢

读了胡庆军 北友)将出版的新闻学理论集《 新闻学纵论》的打印稿,很是欣喜。庆军在天津渤海报社从事编辑、记者工作，又是中国作家协会会员。在采访实践中，总结了一些经验,在笔记的基础上,撰写了这本书。主要以新闻学的角度,阐述新闻学理论的基本原理,并对新闻学的重点,难点和疑点予以较通俗的说明，变为自学新闻学者提供了一部较好的指导书。

新闻传播不仅是一种社会现象，而且是一种认识活动。作为一种社会认识活动，新闻传播是对以社会实践为核心的人类活动及其社会存在的反映。根据认识论原理可以充分利用新闻事实的变动规律在诸多方面展示出来的特征，采取不同的操作方法和途径,让非事件性新闻素材,呈现事件特色。

比如,在非事件性新闻素材中,常常会包含某种 偶发事件 ”,但这 偶发事件 ’的背后往往又隐藏着某种深刻的必然性。如果我们能抓住偶然事件的表象着力挖掘，揭示其发生的必然性,就能让非事件性新闻呈现事件特色。1995年 6月 6日刊发在《 贵州日报》上的通讯 师魂(“ 中国新闻奖 ”一等奖），报道的是一位苗乡民办教师田沛发 29年来对山村教育一片赤诚、无私奉献的动人事迹。事件性的紧凑结构是这篇

通讯的一个最鲜明的特点，自自然然的融进了田沛发近 30年为山村教育不懈追求，震憾人心的大量生动事实与崇高精神。这篇通讯产生了广泛影响。李岚清副总理作了批示，贵州省委作出开展学习的决定，江泽民总书记还在北京亲切会见了田沛发。田沛发成为人们尤其是广大教师的榜样。

深入,深入,再深入,是党和人民对广大新闻工作者殷切期望,是提高新时期报道水平和报道质量的重要途径,也是建设高素质新闻队伍的客观要求。

胡庆军在《 新闻学纵论》一书中,坚持以事实为本的原则,坚持从众多的事实和材料中提炼观点,用事实去说明观点,也只有这样才对读者有吸引力，读者才会愿意看；事实有典型,有个性,有代表性,才能有说服力,有指导性,读者才愿意接受你所论述的事实与观点。此书即做到语言简洁，又增添了文采,强化了文章的感染力和警醒作用。全书的层次清晰,分析鞭辟入里，这是令人折服的。但作者由于对新闻理论见解有一定的局限性,全文也缺乏更大胆的突破。然而,他对新闻采访的一些发现却是独特的。

总之,《 新闻学纵论》融理论性、知识性、通俗性、实用性为一体，不失为广大新闻工作者一本好的参考书。我深信读者朋友们会喜欢它，它也一定能在新闻理论与实践中充分地显示其应有的价值。

2000年于贵阳市金阳小区

目　　录

高品位的新闻艺术——序　（　）
第一章新闻传媒与社会的互动关系　（1）
一、社会发展带动新闻传媒的发展　（1）
二、新闻传媒对社会的反作用　（8）
三、建立新闻传媒与社会之间的良性互动关系　（14）
第二章　新闻活动的内在规律
——新闻规律研究（上）　（19）
一、新闻规律是一种客观存在　（19）
二、新闻形成的规律　（24）
三、新闻传播的规律　（37）
第三章　与新闻规律密切相关的两个理论问题
——新闻规律研究（下）　（44）
一、党报与新闻规律　（44）
二、典型报道与新闻规律　（66）
第四章　新闻报道的受关注度
一、应当关注新闻报道的受关注度问题　（87）
二、新闻报道受关注度的相关因素　（89）
三、新闻事实本身的素质问题　（93）
第五章　换一个角度看新闻真实性
——以广告、文学的真实性为参照　（105）
一、新闻、广告、文学的事实基础　（105）

二、新闻、广告、文学处置事实方式之比较 ——— （109）
三、新闻、广 告、文学真实性与逻辑 ——— （122）
第六章市场经济对新闻事业影响两面观 ——— （129）
一、市场经济对新闻业的巨大正面影响 ——— （129）
二、不可忽视的负面影响 ——— （134）
三、采取有效措施，消除负面影响 ——— （139）
第七章　对新闻舆论引导的理性思考 ——— （148）
一、引言 ——— （148）
二、按新闻规律对新闻舆论进行引导的可行性 ——— （151）
三、不合新闻规律的新闻舆论引导方式浅析 ——— （156）
四、遵循新闻规律实施新闻舆论引导 ——— （159）
五、新闻舆论引导与新闻策划 ——— （168）
第八章　新闻舆论监督：一项神圣的使命 ——— （173）
一、舆论监督 新闻传媒的一项神圣使命 ——— （173）
二、新闻舆论监督的现状：与党中央的要求尚有差距 ——— （176）
三、值得探讨的若干理论问题 ——— （179）
四、在难点问题上期待着有所突破 ——— （187）
参考文献 ——— （196）
后记 ——— （199）

第一章　新闻传媒与社会的互动关系

一、社会发展带动新闻传媒的发展

从史的角度来考察，新闻传媒是人类社会发展到一定阶段的产物。社会的进步发展带动和推动着作为传播工具而存在的新闻传媒的发展。这是一条规律。人类社会在发展过程中,无疑也会有曲折,甚至会有倒退。这种曲折和倒退,常常会对新闻传媒的正常、健康发展产生干扰和阻碍作用。十年动乱中的情况就是如此。

社会发展带动和推动新闻传媒的发展，具体表现在以下几个方面。

（ 一）社会的发展水平在总体上决定和制约着新闻传媒发展的水平

社会的发展水平（ 包括物质文明与精神文明两个方面），在总体 上决定和制约着新闻传媒的发展水平。新闻传媒的发展水平，可从三方面加以衡量：一是传播内容所体现的质量；二是传播形式的受欢迎程度；三是传播手段的科技含量。在一般情况 下,社会发展水平较高,也就带动或推动着新闻传媒在上述三个方面发展与此相适应的较高水平。当然，也可能有例外。旧中国新闻发展水平比较低，解放区的新闻传媒（ 报

纸、电台、通讯社)的传播手段的科技含量也比较低,但是,其传播内容的质量和传播形式的受欢迎程度却是相当高的。

从新闻传媒诞生和生存的角度考察，我们所看到的异常明显的事实是:在不具备某种媒介存在条件的情况下,就不可能出现该媒介。具体地说,在纸张、印刷术尚未问世的时候,或者在纸张、印刷术虽已问世，但传播者无足够的新闻信息源,而受众尚无新闻信息的强烈需求的时候,严格意义上的报纸是不可能诞生的。对于报纸来说，纸张和印刷术是它赖以诞生和存在的硬性条件,而传播者、新闻信息源、受众新闻信息需求则是它赖以生存的软性条件。硬性条件、软性条件两者缺一不可。同样道理，在不具备电子媒介产生和生存条件的情况下,就不可能出现电子媒介;在不具备计算机、计算机网络以及有关知识技能的情况下，就不可能出现在传播信息方面有神奇功效的计算机网络这种"第四媒体"。电子媒介面世的硬性条件主要是指电波发射、接收设备及技术。第四媒体"产生的硬性条件是指:计算机、计算机网络、计算机网络技术。电子媒介与"第四媒体"赖以存在的软性条件是受众日益增长的新闻信息需求。

社会发展对于新闻传媒发展的总体上的决定作用，是一种带有决定性的制约作用。或许可以说，社会发展所产生的带动或推动作用，是新闻传媒发展的原动力。这里所说的社会发展,包括社会经济结构形成的现实基础的发展,社会生活中所呈现的生动活泼的政治局面，社会生活内容的丰富、发展,公众社会心理和价值观念的膻变,科学技术水准的提高,时代所培养的高素质的受众,等等。

（ 二)社会经济结构形成的现实基础的发展推动新闻传媒的发展

恩格斯曾经说过：每一时代的社会经济结构形成现实基础，每一个历史时期由法律设施和政治设施以及宗教的、哲学的和其他的观点所构成的全部上层建筑，归根到底都是应由这个基础来说明的。’按照恩格斯的观点，人类社会这样一座大厦，按其结构可以分为 由社会经济结构形成的现实基础部分，田这个现实基础来说明的部分。现实基础是支撑性的部分，是对另一部分起最终的决定性作用的部分，是另一部分服务的对象。由这个现实基础来说明的部分，则是受制于现实基础的部分，是为之服务的部分。新闻传媒显然不属于前一部分，而属于后一部分。

（ 三)生动活泼的政治局面推动新闻传媒发展

在人类社会中，经济是基础，政治则是经济的集中体现。这里所说的政治包括两个层面：一是与经济基础相适应的政治设施，二是与经济基础、政治设施相联系的政治思想。经济基础通过政治 政治设施、政治思想)这个中介，向包括新闻传媒在内的上层建筑各部门提出自己的要求 当然，在市场经济条件下，新闻传媒又具有产业的性质)。因此，新闻传媒的传播内容常带一定的政治色彩，这是不难理解的。我们说，生动活泼的政治局面和社会政治生活的民主化进程，也是新闻传媒发展的重要推动力。邓小平曾经说过：在总结经验的基础上，党的十一届三中全会提出一系列新的政策。就国内政策而言，最重大的有两条，一条是政治上发展民主，一条是经济上进行改革，同时相应地进行社会其他领域的改革。’生动活

泼的政治局面,是指人们既能畅所欲言又自觉服从大局,既有个人心清舒畅又能严守纪律这样一种局面。政治生活的民主化进程,体现在人民参政、议政的积极性有所增强,领导决策的透明度有所增加,社会对政府机构的监督得以有效实施,人民的主人翁地位受到足够尊重等诸多方面。在我国，人民享有充分的民主权利 新闻传媒和新闻从业人员,在宪法和有关法律法规所允许的范围之内有着充分的自由——这些都是新闻传媒蓬勃和持久发展不可缺少的条件。

(四)社会生活内容的丰富、发展推动新闻传媒发展

我们说新闻源于事实，其实是说新闻来自于事物的新的变动之中。社会生活内容丰富而且多变，是生活充满活力的表现。毫无疑问,其新闻资源也就相对充足 ;相反,新闻资源也就显得相对匮乏。假定人们只是 日出而作,日落而息 ”,在“ 一潭死水 ”之中过着单调、刻板的生活,缺少生活内容和情趣,其本身和周围世界绝少变动,这就意味着新闻资源相当贫乏。在这样一种贫瘠的土壤上,新闻传媒将是很难 长 ”得 根深叶茂 ”的。反过来说,社会生活琳琅满目、丰富多采,令人目不暇接，这正是社会对新闻传媒的一种馈赠。

(五)公众社会心理和价值观念的增变推动新闻传媒的发展

公众社会心理的嬗变有着丰富的内涵。其中，公众知情欲望和新闻信息需求的普遍增长，是新闻传媒发展的重要驱动力。在一个社会中,如果公众在知情方面无所欲望,对新闻信息少有需求，对新闻传媒的传播内容常常表现为无动于衷，

那么,在这种情况下,新闻传媒还有什么生存空间呢?即使能勉强生存，又有多大的发展前景呢？再说价值观念的膻变。价值观念是社会公众用以评价现实生活中的各种事物的根本观点。它对客观世界作出好与坏、对与错、可望与不可望的判断,既包含着是非判断,又包含着功利判断。它主导着、决定着人们对各种事物的好或恶。褒或贬、趋或避、认同或排斥等不同的态度。在特定社会中，人们在长期的共同生活形成了一种占主导地位的价值观念;而与此同时,由于各自的生活经历、所处的具体环境和个人修养以及利益驱动的差异,人们的价值观念又会显示出比较大的差别。改革开放以来，社会价值观念发生了显著的变化。变化之一：人们的价值观念的包容性和开放度有所增加,呈现出多元化的特点。变化之二:人们的价值观念显然受到外来文化、外来思潮的程度不等的影响。变化之三：对于实利的重视在人们的价值观念中的比重有所加大。当今价值观念的第一个变化，使人们以比较开放的心理对待世间的事物,包括新闻传媒;价值观念的第二个变化,使人们在观察和思考问题的时候扩大了视野,增加了参照系;价值观念的第三个变化,迫使新闻传媒重视发挥并努力发挥好服务功能。特别重要的一点是：价值观念是一个社会的文化的核心所在。人们受今天的价值观念的影响，无论如何要比封闭时代对新闻传媒有更高的期望值，从而也就更有利于新闻传媒的发展。

(六)科学技术水准的提高推动新闻传媒的发展

新闻传媒的发展，大致经历了三个阶段：一是印刷媒介阶段。其时，报纸媒介和杂志媒介双峰并峙。造纸和印刷两方

面的技术,对上述两种媒介的产生、发展起了支撑作用。二是电子媒介阶段。进人 20世纪以来，先是广播，继之是电视犹如异军突起。对于上述两种媒介的产生、发展起支撑作用的，是电波发射和接收技术。三是计算机网络阶段。近十年来，世界范围内计算机技术勃兴。计算机与当代通讯技术(微波通讯、卫星通讯、光缆通讯等)的结合,构成了当代传播技术的基础。在当今时代,传播技术的迅猛发展 例如普遍采用报纸卫星传版、卫星直播电视等),使新闻传媒在传播速度和传播广度方面发生了令人不可思议的变化。新闻传媒各个环节以及由各个环节连缀而成的整体运作,都在朝着计算机化、自动化、数字化、智能化的方向发展。离开了高科技的发展以及它的支撑作用，所有这些都是不可想象的。如果说在一国之内和各国之间新闻传媒存在着激烈的竞争的话，那么我们似乎可以说，这在很大程度上就是支撑着新闻传媒的高科技之间的竞争。

综上所述，新闻传媒的发展与科学技术的发展和水准的提高有着直接的联系。两者呈正比例关系。应当指出的是，三个阶段的新闻传媒,呈现为技术含量的层递,而并不表现为后者对前者的淘汰、更替。事实上,今天的情况是三个阶段的媒介同时并存。第一阶段上和第二阶段上的新闻传媒在新技术的推动下，传播手段已经今非昔比。而第三阶段上的媒介的崛起,对印刷媒介、电子媒介扩大传播范围、加快传播速度、增强传播效果，也是大有帮助的。

(七)时代所培养的高素质的受众推动新闻传媒的发展

高素质的受众是指有着较高文化素养和较强现代意识的

受众。从本质上说，这样的受众是由社会培养的。一个社会，如果崇尚文化知识、崇尚科学技术，以开阔的胸怀接纳各种新事物，以永不满足的精神努力追求和创新，那么，公众就会以学文化、有知识、懂科技为荣，就会在新的时代制高点上努力追求优秀传统文化与现代意识的完美统一。他们对于新闻传媒的发展有着直接的推动和促进作用。他们会成为新闻传媒的品位较高的文章、节目、栏目的知音；他们会对新闻传媒提出较高的期望和要求；他们会对新闻传媒的某些水准不高的传播内容和传播形式提出异议或批评；他们会经常地就新闻传媒应作的改进提出有价值的意见。总之，在高水准的受众面前，低水准的新闻传媒是难以为继的。当然，水准较高的新闻传媒，也担负着引导受众、培养受众和提高受众的神圣使命。实际上，新闻传媒与受众之间总是体现了这样一种互动关系。

（八）各种作用力形成的合力最终推动新闻传媒的发展

我们在考察上面提到的各种作用力时，仅是列出了这些力量中起积极作用的方面。事实上，事物既然存在着正面，也就必然存在着反面。社会生活内容的丰富、发展，既有使新闻传媒多渠道获得新闻信息之利，也有让人眼花缭乱、遭受冗余信息狂轰滥炸之弊；公众社会心理和价值观念的嬗变，既有顺应时代发展调整心态、更新观念的一面，又有情绪浮躁、思想迷乱的另一面；科技水准的提高，既有延伸人类智能和挖掘人的潜能的一面，又有冲击优秀传统文化、破坏人类生态环境的另一面。对于新闻传媒来说，各种作用力的正面影响和反面影响，都是同时并存的。

各种作用力,既各自实施影响于新闻传媒,同时又交互作用,并在此基础上形成合力,推动新闻传媒的发展。在围绕新闻传媒发生作用的各种力量形成合力的过程中，呈现为复杂的情况 社会经济结构形成的现实基础的发展,常常作为最根本的原因,使得其他各种作用力或增强或改变,它常常直接促进了社会生活内容的丰富发展，促进了公众社会心理和价值观念的膻变,此其一 其二,它与其他力量例如科学技术水准的提高,常常互为因果 可以由社会经济结构形成的现实基础的发展为因,而引出科学技术水准提高之果 也可以由科学技术水准的提高为因，而引出社会经济结构形成的现实基础的发展之果）其三,上述各股力量相互之间的作用与影响,也可能产生使对方增强效应的结果。例如，高素质受众群体的形成,使科学技术水准的普遍提高成为现实,从这点上说,是前者扩大了后者的效应 而换一个角度看问题,科学技术水准的普遍提高又会使受众素质得到进一步的提升,从这点上说,扩大效应的因与果又是互换了位置。总而言之，以上诸种力量最后形成了一股合力，促进新闻传媒不断向前发展。

二､新闻传媒对社会的反作用

（ 一)新闻传媒对社会的强大的正面反作用

新闻传媒一经问世，也就必然反作用于社会。在绝大多数情况下,它于社会发挥了强大的正面反作用,其作用不可低估。新闻传媒的力量如果运用得法、得当—— 将可以用受众乐于接受的方式,引导社会舆论 将可以在相应的范围内,传

播有价值的新闻信息和其他各种信息；将可以向受众传授他们所需要的各种知识,起到 大百科全书 ’式的作用 将可以行使舆论监督的职能,扬善抑恶,扶正祛邪,伸张正义,弘扬正气 将可以在上下左右之间架起桥梁,使之沟通信息,形成和谐的公众关系,从而造成良好的舆论环境 将可以为受众提供各种有利于身心健康的娱乐和消遣。总之，新闻传媒以传播的内容作用于受众的心理和精神世界，再通过受众的力量对社会产生巨大的正面反作用。因此，新闻传媒反作用于社会，必须经由受众这样一个中介。

新闻反作用于社会,涉及新闻传媒的功能发挥问题。《中华新闻报》 1999年 3月曾就新闻传媒的功能问题展开过讨论。笔者认为,将新闻传媒的功能区分为主功能和副功能,体现了一种历史的进步。在以往很长的时间里，我们在讲新闻传媒的功能时只讲单一功能,即宣传灌输的功能,现在既强调新闻传媒的主功能,又注重发挥其副功能,应该说这是认识上有所进步的表现，也是新闻传媒被程度不等地推向市场以后所必须思考和妥善解决的问题。

新闻传媒的主功能主要是以正确的舆论引导人。当然，以正确的舆论引导人并不是新闻传媒的专利。因为其他的宣传思想工作部门也都担负着这种任务。但这个功能确实又是新闻传媒的主要功能。在以正确的舆论引导人的过程中，提供确有新闻价值的新闻信息和新闻事实，并对此作出准确的评析，是新闻传媒的正确的舆论引导所采用的最主要的方式。这同时也就是新闻传媒发挥其主功能的最主要的方式。

新闻传媒的副功能是指 第一,提供各种便民信息,主要是指商品广告信息、股市信息、招聘信息,等等 第二,提供健

康的娱乐消遣 第三,提供受众所需要的各种知识。在当今社会,新闻传媒应该具有 大百科全书 ’的性质。受众不断接触到自己所不懂的新知识，而当这些新知识成为热门的话题的时候，他们就应当能通过新闻传媒立即掌握这种知识。在现代社会中,新闻传媒应当是一种快速反应的 大百科全书 ”。

新闻传媒的主功能和副功能之间的关系，可以大致概括为 :1.两者是 一 ”与 多 ’的关系,即 一 ”与 多 ’能够同时并存。所谓 一 ’是一项主功能,所谓 多 ’是多项副功能。一项主功能与多项副功能完全可以平行运行、同时存在。 2. 两者的侧重点不同。主功能强调引导 舆论监督也是一种引导,一种特殊的引导),副功能注重服务。因此,既要发挥好主功能，又要发挥好副功能,才能做到引导得好,服务得也好。3.两者往往是交融的,主功能的实现有赖于副功能的帮助,副功能的顺利实现会反过来大大强化主功能。

(二)新闻传媒对社会有时表现出负面的反作用

新闻传媒的影响力一旦被误用，也完全可能程度不等地对社会造成负面影响。新闻传媒影响力的被误用，可以有多种表现形式。

1.以虚假的报道误导受众,因而表现出负面的反作用

在虚假报道中,一部分是无中生有式的报道,大量的是对事实的或失实或片面的报道。 1958年，我国浮夸风盛行。在这过程中,党的指导思想出现了严重偏差,当然应负最主要的责任。但是,新闻传媒的铺天盖地式的严重失实报道,也应负不可推卸的责任。翻开那一段时间的报纸，跃人眼帘的尽是这样的报道：安徽机阳高丰社早稻亩产 16227斤 “”, 麻城建

国一社出现天下第一田／早稻亩产 36900多斤／福建海星社创花生亩产 10500多斤纪录 ”，“ 广东穷山出奇迹／一亩中稻 110000斤 “”，亩产 130000斤的来历 ”。新闻传媒的这些夸大其辞的报道，对于当时日甚一日的浮夸风起了一种推波助澜的作用。

2以错误的观念误导受众，因而表现出负面的反作用

公众的意见受错误的观念影响形成舆论，再由这样的舆论形成一种具有破坏性的力量，这样的情况历来都有。在很长一段时间中“，以阶级斗争为纲 ”作为一种主导性的观念，支配着新闻传媒，又通过新闻传媒左右了舆论。舆论就显示出一种相当可怕的力量。新闻传媒受制于掌握和使用这一工具的力量，然后由它再扩大对社会的负面影响。在这一过程中，新闻传媒是被动地对社会发生了负面的反作用。但是，也有的时候，新闻传媒却完全是在主动地对社会产生负面反作用。例如炒作 大款 ”而乐此不疲，热衷于制造 追星 ”狂潮，对奢靡之风津津乐道，使不明是非者将 大款 “、明星 ”作为心目中的偶像，以奢侈生活当作人生追求。在这种情况下，新闻传媒对社会的负面反作用毫无疑问应由它自己负全部责任。

衡量一种观念正确与否，从根本上说，就是要考察它与人民大众的利益是否一致，与社会发展的方向是否吻合。如果一致。吻合，那么，这种观念就是正确的，新闻传媒就可以将它寓于新闻事实中加以传播和倡导 如果不一致、相抵触，那么这种观念就是错误的，新闻传媒就不应该将这种观念用直露的或隐蔽的方式加以传播。

3 不恰当的法制报道干扰了正常的社会生活，因而表现出负面的反作用

法制报道是新闻传媒的经常性的重要报道内容之一。恰当的法制报道,有利于扬善抑恶,从而有利于造成良好的社会环境和氛围。但是,不恰当的法制报道,也可能对社会造成不良影响乃至危害。不恰当的法制报道，或者是对于案件的失去分寸,对于作案细节展露过详、描写过细的报道 甚至可能起到教唆的作用)或者是不合司法程序抢先披露案情和案件侦查情况,从而给案件侦破和审理带来困难、使之陷人被动的报道 在这一方面,在台湾白晓燕被绑票一案中,台湾某些新闻传媒的不恰当的提前介人,留下过沉痛的教训)或者是对于原告、被告中的一方有所袒护,违背新闻真实、公正、客观原则的报道 等等。

4由于传播内容控制不当,因而表现出负面的反作用

新闻传媒影响力极大。它对社会、对公众负有重大的责任。对新闻传媒传播的内容，是必须严格把关的。一旦媒体传播内容失控，将对社会和公众造成莫大的危害。对于传统的三大媒体 报纸、广播、电视)传播内容的把关,长期以来已积累了丰富的、行之有效的经验。今后，防止传播内容失控，应避免出现如下两种情况:一是对传播内容的控制过严,不恰当地限制了公民对重要情况的知晓权利。二是对传播内容的控制缺少有效的办法。这种情况主要出现在“ 第四媒体 ”之中。计算机网络在被广泛用于信息传播以后，其优势已经得到了充分显示和发挥 但同时,立即就产生了一个清除和杜绝网 上 垃圾的问题。如果不采取相应的办法和措施，网上垃圾还会呈增加的趋势。

如何有效地防止新闻传媒影响力的被误用，防止由此而引起的新闻传媒对社会的负面反作用，这是一个值得深入研

究的重要命题。

（ 三)发挥正面反作用和防止负面反作用

新闻传媒要充分发挥正面反作用和积极防止负面反作用,那么就很有必要提倡两种并重的价值标准。

我们说,事实包含着新闻价值 关于新闻价值,本书将在第二章中加以讨论），这样的事实才值得作为新闻加以传播；新闻作品揭示了事实的新闻价值，这样的新闻作品刊播以后才能发挥其应有的作用。但是,实际上也常常会有这样的情况 有些事实或许是很有新闻价值的,然而报道以后负面影响比较大。这就是说，有新闻价值的事实有一个适合不适合报道的问题。笔者认为,在坚持新闻价值标准的同时,有必要再提出另一个标准，那就是社会价值标准。所谓社会价值标准，也就是用来对新闻作品刊播以后的实际社会效果进行衡量的标准。大凡是从总体上说有利于社会进步的新闻，就都合于社会价值标准 而从总体 上说不利于社会进步的新闻,就都不合于社会价值标准。一个事实，只有在新闻价值标准和社会价值标准这两种并重的价值标准面前获准通过，才适合在媒介上刊播。

上面已经说过，合于新闻价值标准而不合于社会价值标准的新闻作品不可取,这是问题的一个方面 另一方面,合于社会价值标准而不合于新闻价值标准的新闻作品同样不可取。实际情况是，这样的新闻作品不在少数。对于新闻作品来说,它所具有的新闻价值是其社会价值的依托和凭借。皮之不存,毛将焉附 ?"。剥离了新闻价值,新闻作品将不成其为新闻作品，又何来依附于它而得以传播的事实的社会价值呢 ?因此,以为只要具有社会价值,不管有没有新闻价值,这样的

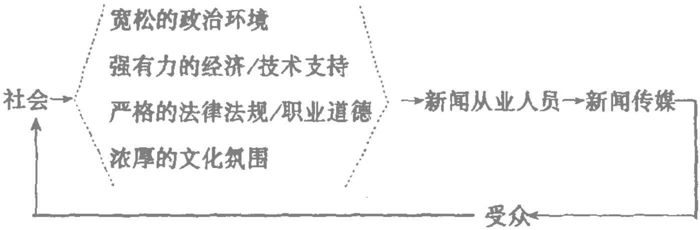
作品都可以用新闻作品的形式刊播，这实在是一种极大的误解。新闻作品刊播以后，受众并不将它当作新闻，并不将它纳入自己的视野，对此，新闻传媒只能徒唤奈何。

由新闻传媒本身对于刊播的新闻作品的社会效果作事后的回顾式的衡量，这是完全必要的，体现了媒体对社会的高度负责的精神。但是，鉴于新闻传媒的影响力极大，因而它也需要对新闻作品的社会效果作预测式的衡量（估量新闻作品刊播以后会不会产生负面作用，会产生多大的负面作用），并决定取弃。这其实也正是"把关人"所应做的工作。正如传播学先驱之一的卢因所说：在信息网络中到处都设有把关人。其中包括记者，他们确定一场法庭审判、一件事故或者一次政治示威中究竟有哪些事实应该加以报道；包括编辑，他们确定通讯社发布的新闻中有哪些应该刊登，哪些应该抛弃"。预测式的衡量，一切都建立在事先预测的基础上。在这种情况下，无根据的主观臆断往往也会起很不好的作用。毫无疑问，应当防止以主观臆断，随意否定具有很高新闻价值而又未必会造成不好的社会效果的新闻作品。

三、建立新闻传媒与社会之间的良性互动关系

（一）新闻传媒与社会之间良性互动关系的模式

在新闻传媒与社会之间建立起良性互动关系，这于社会、于新闻传媒两方面都极有好处。这种良性互动关系并不如右方所示那样简单：新闻传媒反作用于社会发展。



从以上模式我们可以看出这样四点：

第一,社会与新闻传媒的良性互动,是一个 有始无终 ’的互相作用的过程,体现出永恒性。新闻传媒一旦降生,就很难分清是它先对社会发生 动 ’的作用,还是先由社会对它发生“ 动 ’的作用。事实上,两者对对方的作用是同时并存的。

第二,社会对于新闻传媒的良性的 动 ”,主要表现在提供新闻传媒发展所必需的 软“”、硬 ’条件上,表现在对新闻从业人员的必要的规范制约上。这些，通过作用于新闻从业人员(这一环节至关重要)最后使新闻传媒有所 动 ”。

第三,新闻传媒对于社会的良性的 动 ”,必须通过受众所作出的积极的反应才能体现出来。离开了受众这一中介性环节，新闻传媒就无法对社会形成任何良性的反作用。

第四,社会对于新闻传媒的良性的 动 ”,与新闻传媒对于社会的良性的 动 ”,是同时相向进行的。不存在社会对新闻传媒有所 动 ’而新闻传媒对社会却无所 动 ’的情况 ,也不存在新闻传媒对社会有所 动 ’而社会对新闻传媒却无所 动 ’的情况。

建立社会与新闻传媒之间的良性互动关系，是说社会对新闻传媒发生制约作用的每一股力量以及由此而形成的合

力,与新闻传媒通过影响受众最终对社会形成的反作用,两者对对方都产生正向的推动作用，处于一种和谐的状态之中。

(二)社会对新闻传媒应既提供良好发展条件,又加以适当‘控制’

拉扎斯菲尔德和默顿在《 大众传播的社会作用》一文中指出:大众媒介是一种既可以为善服务,又可以为恶服务的强大工具 而总的说来,如果不加适当的控制,它为恶的可能性则更大。 ” 拉扎斯菲尔德和默顿论述中的值得注意之处有三点：

第一,指出了新闻传媒的 双刃剑 ’性质。这并非危言耸听。事实证明这种说法是颇有道理的。因此，重要的问题是，要利用它来造福于民众，同时应避免运用不当对社会造成负面 影 响 。

第二,指明了新闻传媒的工具性质 不是一般的工具,而是强大的工具)。既然新闻传媒是一种工具,那么它在不同的人手里,就会发挥不同的作用。

第三,提出了对新闻传媒的 适当控制理论 ”,这也是很有价值的。实践证明，对于新闻传媒，需要控制，也可以控制。当然,这种控制应当是 适当的 ”,是符合新闻传媒自身的运作规律的。如果控制失当,可能会出现两种后果 :一是新闻传媒无法健康发展,二是受众不愿接受新闻传媒所传播的内容 这样的新闻传播只是徒有虚名)。因此，适当控制理论 ’是一门很大、很深的学问。

应当指出的是,拉扎斯菲尔德和默顿的论述,是就全世界新闻传媒的整体情况而言的，而并不只是针对某一个具体地

区;为恶的可能性“”更大”,并不体现为一种普遍性,而仅是在不加以适当的控制’的前提下可能出现的一种情况。

由此可见,对新闻传媒加以适当的控制’是完全必要的。对于这一点,国外的传播学者早有认识。今天,我们有更积极、更科学的提法,那就是把握舆论导向“”,以正确的舆论引导人”。把握舆论导向,体现了对新闻传媒的一种符合新闻规律的适当的控制”。因为是导”,体现的便是一种示范效应,它与简单地压”、生硬地堵’绝不能同日而语。它是新闻传媒和受众都能乐意接受的。

对新闻传媒加以适当的控制”,又包括以相应的法律法规来规范新闻传媒的运作。我国还没有《新闻法》这样的专门法。但是,在《中华人民共和国宪法》这一根本大法中,对于新闻。出版等工作是作了原则规定的,其他相关法律、法规对新闻工作也有所涉及或作了相应规定。新闻传媒只能在宪法和有关法律法规所允许的范围之内运作。这是一种刚性的控制。作为舆论监督的重要工具的新闻传媒及其从业人员,也应当受到国家的法律法规的严格监督。

对新闻传媒加以适当的控制”,还包括以社会公德和职业道德对新闻从业人员进行制约,规范他们的行动。这种控制的约束力并不是刚性的,但又是必不可少的。有必要发现和解剖这一方面的正面典型和反面典型,以使新闻从业人员从中吸取营养或反面教训。新闻传媒及其从业人员,理应受到社会从公德和职业道德方面所进行的严格监督。

(三)新闻传媒和新闻从业人员必须加强自律

新闻传媒要与社会形成良性的互动关系,从它自身方面

来说，就应当顺应社会历史进步的趋势，利用自己的影响力，运用符合自身特点的方式，推动社会进步；而不能与此相反。为此，新闻从业人员必须提高自身素质，增强社会责任感，洛守职业道德。在严格的 他律 ’的基础上，应更严格地进行自律。新闻从业人员所从事的新闻活动，既代表个人，也代表新闻传媒。其活动与媒体形象直接相连。新闻从业人员所采写、制作的新闻作品一经刊播，不仅影响周围的人，而且也将影响传播所及范围内的众多的人。一言以蔽之，新闻从业人员的一举一动、一言一语都可能会产生某种影响。在建立社会与新闻传媒的良性互动关系的过程中，新闻从业人员的作用不容低估。

第二章　新闻活动的内在规律

——新闻规律研究 上)

一、新闻规律是一种客观存在

(一)新闻规律的存在不以人的意志为转移

马克思曾经说过 报纸 具有连植物也具有的那种为我们所承认的东西,即承认它具有自己的内在规律,这种规律它不能而且也不应该由于专横暴戾而丧失掉 ”。这就是说,报纸以及其他新闻传媒,和任何事物一样,其存在与发展都有着内在规律。规律的存在不以人的意志为转移。列宁则指出了纷繁复杂的现象背后基本规律的存在:科学在所有的知识领域内都向我们说明,在貌似紊乱的现象中有它基本的规律。’新闻是人类社会发展到一定阶段的产物。人们所进行的新闻活动，毫无疑问也有着自己的内在的和基本的规律。

在新闻理论和新闻业务中，新闻规律是一个使用频率极高的概念。新闻规律决定于两种因素：一是新闻实践活动本身，二是新闻事业以外的因素。在此笔者将由前一种因素决定的规律称作新闻活动的内在规律 以下简称为 新闻内在规律 ”) 而将由后一种因素决定的规律称作新闻活动受外部条件制约的规律。

新闻内在规律客观存在，并且至关重要。对于它的存在和它所体现的重要性，人们特别是业内人士大概都不会加以否定。应当说，这是一件好事。

(二)关于新闻规律研究的历史和现状

关于新闻规律问题，很早就有人进行过研究。1980年5月西北五报举办的新闻学术讨论会，拉开了新时期新闻学术研究的帷幕，中国人民大学新闻系甘惜分教授提交了题为《关于新闻工作的客观规律问题》的论文。文章指出，在我们的新闻工作者队伍中，常常有否认新闻工作存在规律的人们。他们认为，新闻工作是党的宣传工作，党决定宣传什么和怎样宣传，新闻事业就紧紧跟上，这里没有什么客观规律可循，不存在不以人的意志为转移的客观规律，因此新闻学也不是一门科学。这是新时期开初较早论及新闻工作客观规律的文章。此后，一部分研究者也曾在他们的著述中就新闻规律问题进行过探讨。例如，《新闻理论教程》一书，在第三章 新闻价值 ”中设有 探讨新闻价值掌握传播规律 ”一节，且论述颇为精辟。书中所说的传播规律与本人所说的新闻活动的内在规律，两者之间有相通之处，但并不是同一个概念。《新闻学基础理论教程》在第四章 新闻事业的产生和发展 ”中，以整个第二节专门探讨了 新闻事业的发展及其规律 ”的问题，显得很有见地。此处的新闻事业发展规律可以涵括新闻活动内在规律的某些内容，但两者又并不完全等同。因此，就总体情况而言，人们对新闻规律 主要是新闻活动内在规律)的探讨，尚不够充分。笔者曾经看过一篇文章说，中国人民大学书报资料中心出版的复印资料《新闻学》季刊，在1992年至1995年的4年

中，共收录各类文章616篇，其中没有一篇是专门研究新闻规律的《索引》部分共列论文篇目350多条,几乎没有一条是直接涉及新闻规律的(当然,不能排除这样一种可能性:在人大复印资料收录范围之外，有关于新闻规律的专门性研究论文存在)。除此而外,新闻学的论著、教材,也较少就新闻规律问题展开系统的、充分的、专门的论述。

据有关资料表明，在1992年至1995这4年中，在论文中涉及新闻规律并作了较为详尽的论述的,是徐培订教授的《新闻有学'三题》。文中所阐述的第三题即为 科学,规律之学,‘学’在规律”。该文指出“：新闻规律,从狭义说,指的是新闻信息传播规律、新闻事业发展规律、新闻工作规律等等。新闻规律,按属性分,有一般(普遍)规律与特殊规律;按作用分,又可分为基本规律(总规律)与具体规律等等。”文章还就新闻的具体规律作了如下表述:1.新闻事业发展规律;2.新闻信息传播规律;3.新闻采访规律;4.新闻写作规律;5.新闻文体规律;6.新闻版面编排规律;7.新闻价值规律;8.新闻人才规律。徐培汀教授对新闻规律的分类方法和所作的具体论述，都是富于启发性的。

有一篇文章中这样说：1996年11月，南京大学新闻传播学系和南通日报社联合主办了“新闻普遍规律与党报特殊规律学术研讨会”，就新闻活动的内在规律问题进行了集中探讨。《新闻知识》杂志于1997年全年举行 新闻普遍规律与党报特殊规律 ,有奖征文活动,有意识地倡导对新闻活动内在规律的探讨。除上述研讨会和征文活动中涌现出一批关于新闻规律研究的较有分量的论文之外,李良荣教授的《浅谈新闻规律饰》一文,是值得加以重视的。该文认为,新闻有三条基本

规律：新闻要真实、迅速(；大众传媒)新闻要有新闻价值 新闻要客观。在我们看来，这就是新闻的三个基本规律，或者说是新闻报道的三个基本要求。其他的要求都是从这三条规律中衍生出来的。’虽然前几年也有像这样有见地、有分量的文章，但关于新闻规律的研究论文毕竟还是显得少了些。

那末，是不是说关于新闻规律问题，理论上已经研究得充分而又透彻，实践中也不成其为问题了呢？恐怕并非如此。先说理论上的情况。被人们频繁使用的‘ 新闻规律 ” 这一概念，内涵是不甚明确的。许多著述在涉及它时往往语焉不详，浅尝辄止。再看实践中的状况。口头上重视新闻规律而实际上违背新闻规律，口头上承认新闻规律是 硬规律 ’而在实际操作中仅将此当作 软规律 ’的事时有发生。所谓 硬规律 ’当是必须遵循、无可违拗的规律。世界上确有许多这样的规律，对它们给予足够的尊重，这是理所当然的。但在有些人眼里，新闻规律似乎不在此列(说它是规律也可算规律，但不遵循似乎也无妨)。谓予不信，请看事实 有些地方报纸的总编辑每每反映 他们那儿的领导人动不动就要报纸发其讲话全文、活动消息。而这些往往没有新闻价值可言，不过是些例行公事而已。若说报纸是新闻纸，要闻版要按新闻规律办事 ——登真正的要闻，某些领导人则说：要讲政治嘛！’似乎讲政治就可以冲击新闻规律。其实，讲政治是广义的新闻规律的题中应有之义，讲政治也有一个与遵循新闻内在规律和谐统一的问题。绝不能理解为相对于讲政治而言新闻规律只是软性的规律。于此可见，将新闻规律视为可有可无的 软规律 ”，不止是一些人的理论主张，实际上已经进人了操作层面。

如果将新闻规律看成 软规律 ”，实际操作时就会干出违

背新闻规律的事;而倘若不按新闻规律办事,那末,新闻传播就不能对受众起到"人心"、"人脑"的作用。如果我们的新闻传媒翻来覆去只是那么几句话,刊播的都是些旧闻,与受众获取新闻的需要离得远而又远,那末受众就会毫不领情,离媒介而去。从表面看,这是受众的个人行为,但实际上是新闻规律在暗中起作用。"软规律"往往会对我们实施"硬惩罚"。由此可见,新闻规律是富于刚性的"硬规律"。顺应它,新闻传媒就会赢得受众;违背它,新闻传媒就会失去受众。

其实,许多地方的领导是非常尊重新闻规律的,并且自觉地按新闻规律办事,讲政治讲得很有章法,也很有效。这也有例可证。据报载,中共山东省委书记吴官正、中共天津市委书记张立昌关于领导同志活动的报道的见解，体现了对自身的严格要求，也体现了对新闻规律的诸熟。这已为人们所熟知。又据报载，陕西省省长程安东也曾说过一番意味深长的话："从我做起,包括副省长、省长助理在内,没有新意的讲话,不让新闻单位这也报道,那也报道。"看来,对新闻规律的重要性认识不足，问题更多的倒是出在新闻业内有关人员身上。

新闻内在规律是一种客观存在。它存在于新闻形成和传播的过程之中。它是新闻活动所必须遵循的法则。由于新闻内在规律的存在，新闻有效传播以及实施高水准的新闻管理，也就具备了可操作性和客观现实基础。

(三)关于新闻规律的分类

在新闻规律的分类问题上，可说是见仁见智，莫衷一是。有的研究者提出，新闻传播规律是新闻规律、新闻事业规律、新闻工作规律的总称。对此意见，我不敢苟同。新闻事业规

律与新闻工作规律多交叉、重合的部分。谁能说新闻事业规律中就不包含新闻工作规律的内容？此其一。其二，新闻规律与新闻事业规律、新闻工作规律平起平坐，那么它还有什么实际内容呢？依我之见，相对于新闻事业规律和新闻工作规律而言，新闻规律无疑应是上位概念。其三，以新闻传播规律来作为新闻规律、新闻事业规律和新闻工作规律的总括，显然也是不恰当的。新闻传播规律只是新闻在传播过程中所体现、所应遵循的规律，相对于新闻规律而言，它应当是一个下位概念。

那末，新闻规律的架构体系应是怎样的呢？请见下图：

- 新闻规律
  - 新闻内在规律
    - 新闻形成的规律
    - 新闻传播的规律
  - 新闻受外部条件制约的规律

根据这样一种理解，本章的重点在于，从新闻形成的规律、新闻传播的规律两个层面，阐述新闻内在规律的内涵；下一章则将对新闻受外部条件制约的规律有所论述。

二、新闻形成的规律

（一）从新闻与事实的关系考察新闻规律

新闻形成的规律的第一个内容，是新闻与事实之间体现为一种可以把握的关系。

列宁认为：规律就是关系。’这一论述揭示了规律的本

质。它提示我们:把握规律的最好途径,是研究事物之间的关系。在探索新闻形成的规律的时候，必须认真研究新闻与事实的关系。我们知道,新闻是对事实的报道,而事实则是新闻报道的对象。新闻固然离不开事实，但仅有事实而无报道也不可能形成新闻。因此可以说,新闻之所以成为新闻,必须具备两个最基本的条件:一是事实,二是对于事实的报道。两者缺一不可。

事实和对于事实的报道，两者有一个先后次序问题。必须先有事实,然后才有关于事实的报道(新闻)。反其道而行之,则有悖于新闻规律。预测性新闻给人的感觉,似乎是新闻报道在先,报道的事实发生在后。其实,预测性新闻只是依据一部分已有的事实,来推测一部分未来的事实;或者是依据一部分已有的事实，来推测事件发展的趋势。已有的事实构成了报道的基础。推测正确与否，有待于未来的事实或事件发展的实际情况的验证。如果预测性新闻所涉及的事件有了结果,应当再发后续报道。这时,成为结果的事实,就又成了相应报道的基础。事实仍然是先于报道的。

事实是客观存在的;而人们对事实所作的报道,又难免会带有主观性的因素。由此,新闻与事实的关系,每每演化成主观与客观的关系问题。事实是报道的客观对象，报道是在认识事实的基础上，按事实的原貌披露事实的一种意识化了的活动，而新闻则是这种活动所形成的物质化成果。报道应当用事实说话,应当是合乎客观事实的;但纯客观的报道又是不存在的。报与不报,多报与少报,放在重要位置上报与放在不那么重要的位置上报,浓墨重彩地报与轻描淡写地报,带着这样一种价值判断报与带着那样一种价值判断报……其中，主

观因素的作用是不言自明的。然而,尽管如此,新闻报道仍然必须是客观的报道。刘少奇早在1956年,就对新闻报道提出过真实、全面、客观、公正的要求。

所谓客观报道,是指尊重客观事实原貌的报道。

在这里,有三个问题值得研究。

第一个问题:如何处理客观报道与选择的关系。

生活中每日每时所发生的大量事实,既无可能也无必要全部当作新闻加以报道。任何新闻传媒,都可能有所为,也有所不为,有所报,也有所不报。报与不报,以什么样的位置给予报道,这中间就存在着选择。对新闻事实进行选择,这不仅无可厚非,而且是必须如此。要进行选择,就总是离不开价值判断 新闻事实有无价值)和利益判断 新闻事实对掌握传媒者乃至它所服务的对象是否有益) 等等主观因素的介人、参与。但是准确的选择与客观报道的原则并非势不两立。准确的选择是一个筛选新闻事实的过程。筛选新闻事实的重要依据之一,是新闻价值标准。利益不同的社会群体在对事实的新闻价值的判断方面,也会有一些相通之处 当新闻事实涉及切身利益时则另当别论)。再则,媒体对新闻事实必须加以选择,但是再选择也不应漏报确有重大新闻价值的重要事实。这是客观报道的一个含义。而对所报道的各类事实,也完全可以保持一种客观的态度,即根据事实进行报道,使报道符合客观事实。这是客观报道的另一个含义。即使是报道自己并不愿意看到的事实,也应当体现一种公正和客观的态度,不因是不愿意看到的事实而改编其原貌,进行失实的甚至歪曲的报道。这是客观报道的又一个含义。因此我们可以说,客观报道与新闻选择是可以达到统一的。

第二个问题：如何处理客观报道与倾向的关系。

任何记者报道事实，都可能带有倾向（ 明显的抑或隐蔽的）。据 1999年 2月 12日《 服务导报》报道：美国一家研究机构的一项民意调查的结果表明，越来越少的美国人相信美国的新闻报道是准确的和客观的。由 民众与新闻研究中心 ”进行的这项调查说,认为美国新闻报道 经常不准确 ”的美国人已从 1985年的 35%上升到 1998年的 65%。《 投资者商业日报》说,这一调查结果表明,美国人不相信本国新闻界,但美国人仍然深受其影响。他们不知道美国记者的倾向性有多大。该报还说,美国新闻界常常声称其新闻报道如何 客观 ”;也许是要掩饰某种偏见。这则报道是颇为发人深省的。若有记者称自己纯粹客观,毫无倾向,这往往是不可信的。就是在客观报道中，也会程度不等地包含着倾向。倾向并不是偏见。倾向是可分的 :一种是与真理相吻合的倾向,它一定会表现出对于事实的尊重 ;另一种是与真理相背离的倾向,它每每从主观意志出发表现出对于事实的漠视以至曲解。我们说，在对新闻事实的客观报道中所允许包含的倾向，应当是那种与真理相吻合的正确的倾向，而不是那种与真理相背离的不正确的倾向。另一个问题是 :过于直白的倾向表露 哪怕是正确的倾向),终究是令人生厌的,因而并不是合宜的。合乎新闻内在规律的做法是 :将倾向隐含在对事实的客观叙述之中,隐含在用事实说话的这个 说 ”之中。从这个意义上说,诸多新闻学者那么强烈地反对在消息中使用主观色彩很浓的不恰当的形容词和修饰语，或许不无道理。客观报道原则要求新闻工作者要严格按照事实展开准确的叙述，说合乎事实和有充分事实根据的话，不改变或歪曲事实，不在报道中夹带个人偏见，

不夸大成绩和掩饰缺点。倾向在一般情况下只是潜藏在文字的背后。

第三个问题：如何理解客观报道与情感的关系。

在新闻报道中,情感性的因素与客观化的要求,这是一对矛盾。如果在报道中绝对摈斥情感，新闻作品就会显得很刻板、乏味,甚至令人难以卒读。但如果一任情感倾泻,那么,新闻作品的客观性的基石又会被动摇。在比较高明的记者那里,完全可以做到 情感因素介入新闻作品,以不影响对于事实的真实、客观的报道为前提。谁能说新闻作品中包含了情感的因素,就肯定不真实、不客观了呢 著名女记者法拉奇采访了世界上的许多风云人物，她的采访录中饱含着她自己的颇为强烈的情感因素。然而这并没有影响她的作品总体上所体现的客观性。此其一。其二，要因文体而异。通讯所包含和流露的情感，可以而且也应该是丰富的。大凡是成功的人物、事件、风貌通讯，都堪称饱含深情之作。而消息则应对“ 情 ”加以比较严格的控制。在消息中,在并不涉及重大是非问题的情况下,往往可以采用中性的语言陈述事实,以体现客观报道的要求。

(二)新闻价值 新闻形成的规律的重要内容

新闻形成的规律的第二个内容，是所报道的事实应当确有新闻价值。

事实蕴含新闻价值，对事实的报道才成其为新闻。那么，何谓新闻价值 有的学者认为：新闻价值就是新闻机构发布的新闻在群众中受到重视的程度。”也有的学者认为：新闻价值是新闻记者衡量和选择事实是否可以成为新闻的标准。”还

有的学者认为：新闻价值是指一个事实所包含的足以构成新闻的特殊素质或各种素质的总和。”

无疑，三位论者的见解都有一定的道理。第一位论者考察的重点在群众。将群众置于新闻价值裁定者的地位，这是天经地义的。但此说的缺憾是，忽视了这样一种情况的存在：未经新闻机构发布的事实，也可以具有潜在形态的新闻价值。第二种见解，从新闻记者的角度来看新闻价值。不足之处有三：一是丢掉了新闻价值为某些事实所固有这样一个根本之点（并非记者认为某事实具有新闻价值，该事实就具有新闻价值；记者认为某事实没有新闻价值，该事实就没有新闻价值）。二是未及标准背后的客观依据。三是忽视了受众的作用。如果单纯以记者的主观判断为标准，而忽视受众的关注度，那么记者在取舍时就难免会发生偏颇。第三种见解从事实本身所具有的素质立论，考察问题的角度是可取的。遗憾的是‘素质’前的修饰语显得含混。

笔者认为，对新闻价值进行阐述，必须抓住两个基本点：一是事实。新闻价值的有无和高低，是由事实本身的因素决定的，而不是由记者、编辑一厢情愿认定的，也并不是可以人为添加的。人们可以发现、开掘事实的新闻价值，但不能改变事实所固有的新闻价值。二是受众关注度。披露以后无人关注的事实，无新闻价值可言，因而不配叫作新闻。当然，在这两个基本点之间，需要有人起一种中介作用。这种中介作用就是：将具有新闻价值的事实传递给受众即新闻价值的裁定者。充任中介角色者即记者。如果没有记者这样一种角色，某些确实具有新闻价值的事实，就会因得不到报道、传播，故而其新闻价值就无法由潜在而转变为显在，或虽然新闻价值

以显在状态存在却无法获得广大受众的认可。

基于上述考虑,可以这样定义新闻价值 新闻价值是某些事实所固有的，是它们在满足受众新闻需要方面所具有的显在或潜在的作用。在这里，笔者为新闻价值所下的定义特别地强调了以下几点：

首先，新闻价值是某些事实所固有的一种素质。

现实的情况是 有些事实具备新闻价值,而有些事实则不具备新闻价值。对于不具备新闻价值的事实，任何人都无法人为地注入新闻价值。某些事实所具备的新闻价值，是与它们原本就具有的素质相联系的,是与 生 '俱来的。人工添加新闻价值的努力是徒劳的。

其次，新闻价值的衡量依据是事实披露以后的受关注度和受众新闻需要满足度。

衡量事实有无新闻价值和有多高的新闻价值，依据和标准只能是两条 :一是看事实披露以后受关注度的高低,二是看事实披露以后受众新闻需要满足度的高低。其中，新闻事实受关注是受众新闻需要得到较大满足的前提。当然，事实披露以后受到了广泛关注而受众的新闻需要并没有得到满足，这样的情况完全可能存在。新闻价值高的事实，应当是那些披露以后受关注度和受众新闻需要满足度均高的事实。

再次,事实的新闻价值的存在状态有显在、潜在之分。

有些事实所具有的新闻价值,呈显在状态。这时,它就比较容易被发现和认识。有些事实所具有的新闻价值，是以潜在状态存在的,隐伏得比较深,以常人的一般的眼光难以捕捉到它。因此,对于新闻工作者来说,在报道具有显在性新闻价值的事实的时候,应当努力正确地凸现其新闻价值 不能舍却

体现事实的新闻价值的部分，而去突出事实的不具备新闻价值的部分)；在报道具有潜在性新闻价值的事实的过程中，应当花大力气做发现。捕捉并展示新闻价值的工作(“发现”、“捕捉”是说自身对事实的新闻价值先有所认识，“展示”则是要求能将事实的新闻价值示于人)。

最后，事实的新闻价值就其本质而言是它所能发挥的一种作用。

新闻价值，说到底是事实在满足受众新闻需求方面所能发挥的一种作用。“作用”，是它的归宿和落脚点。有此作用，则有新闻价值；无此作用，则无新闻价值。此作用大，则新闻价值高；此作用小，则新闻价值低。

有的研究者提出：“新闻价值是客观新闻事实所固有的，价值的大小决定于事实变动的广度与深度。归结起来有四条：一决定于事物变动的空间与规模；二决定于事物变动的时间和速度；三决定于事物是首变还是叠变；四决定于事物的规律与趋势。新闻价值的大小与这四个因素成正比例。”这段论述包含了论者的较为别致的见解。但细细推敲，又不难发现值得商榷之处。说事实的新闻价值的大小，与事物变动的空间与规模成正比例，这是否意味着事物变动的空间与规模越大，其新闻价值也就越大，事物变动的空间和规模越小，其新闻价值也就越小？如果是这样，那么，徐虎、李素丽这类典型，他(她)们身上所包含的新闻事实，又体现了空间上和规模上的多大变动呢？然而不可否认其新闻价值是比较高的。认定事实的新闻价值与事物变动的时间和速度成正比例，似乎缺乏足够的根据，而且构成了内在矛盾。我们能说事物变动所花的时间越短、变化的速度越快，其新闻价值就越高吗？如果

是这样,许多化学反应就都具有很高的新闻价值;而社会生活中许多实际上确有很高新闻价值的事件,就因为它们酝酿、发生、发展历经的时间比较长,可能会被认为新闻价值不高。这显然会造成误判。况且,与速度成正比例者,必定与时间成反比例(通过同样距离,所花时间少者速度就快)。事物的首变或叠变，这是意义相对的两个概念。如果新闻价值与事物的首变成正比例,那么,也就意味着与事物的叠变不可能同时成正比例;如果新闻价值与事物的叠变成正比例,那么,也就意味着与事物的首变不可能同时成正比例。这位论者此处的表述是欠准确的。再说,对于事实来说,也并非只要是首变,就必定有新闻价值,只要是叠变,就必定无新闻价值。至于说新闻价值与事物的规律与趋势成正比例，似乎也多少有点牵强。有些事实本身并没有在很深的层次上反映事物的规律与趋势，但却可以启发我们对于事物的规律与趋势作深入的思考——这样的事实，应当说也还是具有一定的新闻价值的。

笔者认为，影响事实的新闻价值的是在新闻事实能得到及时报道的前提下的这样四个因素：事实对于新闻的受众有无意义、有无关系、有无益处、有无趣味。如果四者全无,这样的事实就不可能有什么新闻价值;如果四者齐全,这样的事实就具有极高的新闻价值;介乎上述两种情况之间,事实也就程度不等地具有新闻价值。

在新闻形成的过程中，应以新闻价值为尺度对事实进行取舍(同时还必须顾及社会标准)。这本质上是由受众的新闻需求决定的。新闻工作者之所以要采、写、编、传,目的不外乎两个:一是满足人们对新闻信息的需求,二是达到所期望的宣传效果。这两者可以是平行不悖的。方法是将后者寓于前者

之中。如果相反，那就难以取得令人满意的结果。中共中央宣传部副部长徐光春同志,曾就此作过精辟论述：报纸上发的,电视上播的,首先是让人家愿意看,才能谈得上宣传效果；读者不看，你主观意图再好都是要落空的。宣传的主动权是在我们手里的,阅读的主动权却在读者手里。’这话是很意味深长的。

热衷于报道并无多少新闻价值的事实，这是与新闻内在规律相违背的。而另一种情况同样令人堪忧。有的记者，对隐含着很高新闻价值的事实缺乏敏感,缺乏应有的体悟,或者是对确有新闻价值的事实作了让人感到缺乏新闻价值的报道。当年,穆青、周原在采写著名通讯《 抢财神》之前,并非没有人接触过通讯中所记述的事实。但是，许多人由于目力和认识水平所限，却并没有意识到事实所包含的极高的新闻价值。虽然他们与此事实离得很近，但最终只能是与好新闻失之交臂。可见,事实是否具有新闻价值是一回事 新闻工作者能否发现事实的新闻价值，这又是一回事。这就提醒新闻工作者们 应打好根底,提高素质,增强对事实的新闻价值的感应能力和反应的敏锐程度。

(三)真实报道事实 新闻规律的永恒要求

新闻形成的规律的第三个内容，是对事实的报道应当不失真。

真实是新闻的生命。这道理已是尽人皆知。不能设想，对于事实的不实报道会是符合新闻规律的。关于新闻的真实性,本书第五章 换一个角度看新闻真实性——以广告、文学的真实性为参照 ’中,将进行较为详尽的论述。在这里,笔者

不想一般地论述新闻的真实性，而只想对一些违背新闻真实性而实际上又通行无阻的作法加以评析，以此说明按新闻内在规律办事并不是一件轻而易举的事情。

一是对事实的不当叙述。

叙述是新闻文体所使用的最基本的表达方式。在对事实进行报道的时候,叙述应当有真意、去粉饰,应当是恰如其分的。这样的叙述方能让人感到真实可信。毛泽东撰写的新闻佳作《 我三十万大军胜利南渡长江》,对解放军的值得大书特书的战果以恰当的叙述方式进行了报道。该消息的导语定下了叙述的基调:英勇的人民解放军二十一日已有大约三十万人渡过长江。'也许有人会认为这样的叙述不带劲,但实际上消息因题材重大而极具冲击力。对实有的事加以浮夸的叙述,或者对子虚乌有的事进行虚夸式的叙述,都只会将新闻带进死胡同。大跃进 '时期,《 人民日报》曾刊登过一则新闻照片,说明文字为:这块中稻田里的谷稻像金黄色的地毯一样, 13个人站在上面也压不倒。'照片所摄决不可能是事实,这自不待言;而为照片所配的文字，也称不上是合格的叙述语言，字里行间露出了明显的浮夸之气。今天，这类新闻当不再有它的市场。然而,发人深省的是,在形成新闻的过程中,不当叙述依然存在。例如,叙述背景,每每往大的方面说 叙述事件的影响,每每往好的方面说 叙述新闻的意义,每每往深的方面说 叙述事实所产生的效果,每每往火爆的方面说 在叙述的过程中，每每不乏夸大的成分。

二曰对事实的不当过滤。

记者和编辑在形成新闻作品的过程中，对被摄入新闻作品的事实,理当加以整理、提炼,而不能将采访到的不管什么

材料都塞到新闻作品中去。整理、提炼的目的,是为了更好地揭示事实的本质，更准确地体现其本身所蕴含的意义。50年代中期新华社记者所写的一则题为《 上海最后两辆人力车进了历史博物馆》的消息，对事实的内在意义进行了提炼和开掘：由此宣告了一个时代(以人力车为主要交通工具的时代)的终结。这种提炼是恰当的，事实允许，读者也认可。但是，有些新闻作品所作的提炼实为过滤，就让人不敢恭维了。不恰当的提炼、过滤,带来的结果是失实。笔者的一位朋友曾参加过司法系统的新闻作品评奖活动。一参评作品为某电台制作的录音报道,该报道说的是某县某乡某村某人,当初因不懂法而吃了大亏，后决意学法，并在自己家里办起了普法辅导站,带领众乡亲学法。记者闻讯后亲赴现场,对青少年、中壮年及老头老太各色人等进行了录音采访。每一个人物的言谈,都是那样有板有眼、滴水不漏。这让人感到,现场报道应有的生活实感被记者或编辑不恰当地滤去了，而且分明留下了导演的痕迹。如果问题仅仅存在于一则录音报道之中，这无关大局。现在的情况是 这种不当过滤,还频频出现于报纸所载的消息和通讯之中。而以先进人物为报道对象的人物通讯,问题尤为突出。不少新闻作品在报道事实的时候,采用的不当过滤的主要方法有：将人物的非自觉行动说成是自觉行动，将并不那么崇高的思想境界人为地提升为崇高的思想境界,将原本并不闪光的语言加工成闪光的、动听的语言;人物的事实上存在的思想矛盾、思想冲突的过程被滤去了,人物形成、心理形成之前的某些心理因素和作用力被滤去了,人物的某些带有个性特征的细节被认为有损形象因而也被滤去了。

三是对事实的不当概括。

新闻无疑要靠事实说话。但在叙述之中对事实进行概括，在叙述之后对事实的意义进行概括，也常常是必不可少的。大量作品，对事实所作的叙述是合乎实际的，依据事实所作的概括也是准确到位的，因而是真实的（真实的报道，往往由对事实的真实叙述和对事实的准确概括两个部分共同构成）。

也有一些新闻作品，对事实所作的叙述是合乎实际的，但根据事实所作的概括却未必准确精当。这就不能不让人怀疑新闻的真实性。而此类违背新闻规律的现象并不鲜见。例如，前些年，记者只是在某一市场看到一两位顾客不买公家的平价蔬菜，而买农贸市场上的高价蔬菜，草草采访之后于是写就题为《XX市市民已不再青睐平价蔬菜》的消息。谁也不能说这位记者所报道的个别性的事实不真实。但笔者认为，这篇报道所传递的结论性的信息却是绝对的不真实。一两位市民又怎么能作为整个城市的全体市民的概括呢？又比如，近年来南京市民中只是数量极少的一部分人下馆子过年（除上海、广州外，其他城市的情况大致也是如此），可是有的消息却据此概括出了"南京市民纷纷下馆子过年"的结论。由于概括不当，消息最后造成了一种假象，或者说给受众提供了一种虚假信息。上海人中的比例很小的一部分人，最近几年利用春节假期出国旅游（主要是到新加坡、马来西亚和泰国），一些报道据此概括为："上海人如今时兴春节出国旅游"。以上几则报道犯的是同样的毛病。报道中所涉及的事实，就它们自身而言都是真实的，但如果推而广之，认定它们具有代表整体和全局的意义，让它们去承载过于沉重的负荷，这就必然导致谬误。问题的严重性在于：这类以一两个事例撑起整体性结论、

撑起运动宏观走势的报道，难道我们见得还少吗？

（ 四)时效性 新闻规律的题中应有之义

新闻形成的规律的第四个内容,是新闻要确实有 新 ’可 “ 闻 ”

在研究新闻内在规律的时候，注重事实的新闻价值和报道的真实性，这些都是十分必要的。但新闻内在规律毕竟是一个由多元构成的结构性体系。多元中不可忽视的一元是对于事实的报道所体现的时效性。不 新 ’’之 闻 ”,是没有资格被叫作新闻的。在多元结构性体系中，事实本身以及对事实的真实报道，是新闻安身立命的根基；事实的新闻价值的含量,对事实所作报道的新鲜度,这两元决定了新闻作品的档次和质量。而新鲜度则对事实的新闻价值的被发掘、发挥的程度构成了直接的影响。事实的新闻价值再高，也总是有时限的。超过一定时限，事实的新闻价值就会消失殆尽。在当今社会，人们获取信息的渠道很多。事实的新闻价值的保留时限，要比在非信息社会的保留时限短得多。新闻作品的价值，与所报道的事实的新闻价值正相关，与新闻作品问世时间同所报道事实的发生时间两者的时间差负相关。

三、新闻传播的规律

（ 一)从传播效果角度对新闻传播所作的分类

新闻传播是一个复杂的过程。新闻作品的作者（ 记者、编辑)是传者,读者、听众、观众则是受传者。其间的中介物是新

闻传媒。传播过程由传者开始，到受众这一终端而告结束。来自受众的反馈意见，会影响从传者开始的下一个传播过程。

传播存在着一个效果问题。就这一点进行考察，我们可以将新闻传播分为三种类型。

第一类，传播渠道畅通，受众对新闻信息乐于接受，即所谓 通而乐受”。传 通’是因为既不存在传者和媒介方面所设置的障碍，又不存在受传者所设置的障碍；乐受’是因为新闻信息从内容到形式都受到受众欢迎。

第二类，传播渠道畅通，但受众对新闻信息并不认同和接受，即所谓 通而不受”。应当说，在传播的通道上往往并不存在什么障碍。受众对新闻信息不认同、不接受，原因较为复杂，但概括起来不外乎两个方面：一是受众的是非判断和价值判断与传者的是非判断和价值判断之间，存在着相当大的差异；二是新闻信息的表现形式与受众乐于接受的方式之间存在着不小的差距。

第三类，传播渠道不通，受众的接受问题无从谈起，即所谓 传而不通”。

其中，第一类，属有效传播 第二、三类，属无效传播 但是不少人常常将第二种类型误认为有效传播）。减少无效传播，促成有效传播，这是新闻学、传播学研究中的一个永恒主题。而新闻的传播规律，毫无疑问是这一永恒主题的核心。

任何一个有效传播的过程，都是由传者、媒介和受传者（ 受众)三位一体共同完成的。有效传播是三者协调互动的产物；无效传播则是三者之间关系不协调的结果。形成新闻，传播新闻，接受新闻，粗看只是分别由传者、媒介和受传者在相应阶段上各自起作用。其实，在每一阶段上，也还是要靠三者

协调互动才能使传播达到最佳状况。在形成新闻阶段，传者是主体。但传者无法摆脱借以披露新闻的媒介的制约，更无法摆脱受众的强大影响力。在传播新闻阶段，媒介是主体。但它既必须体现传者的意图，又必须顾及受众的需要。它既应该按预先的设定完成由传者向受者的正向传播，又应该随时进行向传者提供反馈信息的逆向传播。在接受新闻阶段，受传者是主体。但如果离开了传者和媒介的采、写、编、传，受众的接受问题也就失去了前提。至于说无效传播，则是传者、媒介和受传者三者关系失衡的产物。正因为如此，研究新闻的传播规律，理应从对三者关系的把握切入。

下面，笔者将在新闻传播的层面上对新闻内在规律进行探讨。

(二)传者受到媒介和受众的双重制约

传者 记者和编辑)所提供的新闻作品，是新闻传播的基础，离开了它们就无所谓新闻传播。传者所进行的劳动的重要性，不仅在形成新闻的阶段得到了集中体现，而且在很大程度上影响着此后的两个环节。

在传播新闻的过程中，传者无疑是十分重要的。但是仅仅研究传者又是很不够的，必须将传者与媒介、与受传者结合起来加以研究。事实上，传者自始至终既受到媒介的制约，又受到受众的制约。

我们说，不同的媒介有着各自的个性特点。这就决定了不同媒介对传者有着不同的要求。当然，从大的方面来说，报纸、广播、电视有着诸多的共性，存在着诸多共同规律；而同时，每一种媒介又有着自己的特殊规律。小而言之，即使属同

一种媒介,不同的报纸、不同的电台、不同的电视台,由于面对的对象不同,办报、办台的宗旨有别,所负的具体使命各异,因而,这一种报纸和那一种报纸,此台(频道)与彼台(频道)的个性特点也是各不一样的。对于传者来说,报道同样的事实,为不同的媒介撰稿,为同类媒介中的不同新闻机构撰稿,应该体现差异,应当遵循适切性原则。相反,以同一模式为不同的新闻传媒撰稿，终会因忽视媒介个性而影响传播的效果。

传者所受的另一种制约来自受众。受众对传者的制约方式主要表现为接受与否,乐意接受与否。我们说,受众的接受是新闻作品价值实现的最重要环节，也是新闻传播过程的最后完成。其实，新闻作品的价值，并不是在传者手里实现的(当然离不开传者所付出的辛勤劳动),也不是媒介加以传播以后就一定能实现的。只有在受众接受了新闻所传递的信息,并且认同了新闻作品所蕴含的价值观和导向以后,新闻作品的价值才最终得到了实现。相反，如果新闻作品在传播以后无人问津，或者它所包含的价值观和导向受到受众的抵制，那么，它的价值最终并没有实现。

我们的新闻工作者，对受众接受问题的重视程度较之过去已有了很大提高。至于说都已将受众放到了极端重要的位置上,恐怕未必。不少记者、编辑,在采访、写作、编辑的阶段，还很少设身处地地去考虑受众的需要，也很少考虑到新闻作品价值的实现问题。为此,在记者和编辑之中,有必要提倡换位思考。要将自己设想成受众,去体味他们的心理,体悟他们的需要。通过这种方法,去捕捉受众的兴奋点,以获取新闻传播的最佳效果。不问受众需要，只管传播新闻；不问传播效果,只管完成任务——这是传者在新闻传播中的不负责任的

态度。至于说有的传者将传播效果不佳、新闻作品价值无法实现的原因完全归于受众水平低下,趣味不正,那只能说明这些人尚缺乏自知之明。

来自受众方面的制约要求传者:一定要目中有"人",而不能目中无"人"。要想着受众按受众的需要办。传者必须将来自受众的制约，转化成致力于提高传播质量的动力。要增加信息的价值含量,删除冗余信息和重复信息;在有限的节目时间和报纸版面中加大信息量,满足受众的多元信息需求;切实保证新闻的时效性,增强其新鲜感,及时满足受众对重大事件的知情欲望;采用受众乐于接受的方式传播新闻,努力贴近受众的生活;在新闻报道中,视情况增加一点可读(听、视)性和趣味性,改变某些报道所存在的僵、松、空、陈的状况。

(三)传者与受传者通过新闻传媒进行双向交流

新闻传媒是新闻信息的载体，这一命题固然不错。但此说似乎只注重媒介单向传输新闻信息的功能，而忽视了由媒介向传者提供受众反馈信息的功能，故有其片面性。实际上，新闻传播的过程，应当是传者与受传者双向交流的过程。新闻传媒将新闻传递给受众。就此而言，传者不能取代媒介。媒介由于与受众有着广泛的联系，因而它就能全方位地获取受众接受新闻以后的反应和意见，并传递给传者。就此而言，媒介的作用也是无可取代的。如果媒介在上述两个方面的作用都得到了充分的发挥，那么，媒介也就进人了最佳运行状态。

过去,人们注重的是由传者到受众的单向灌输式传播,而不太注重由受众到传者的反馈式传播,即只是"我"说"你"听,

因此,并未形成经常性的双向交流的格局。长此以往,受众将会对媒介和传者不感兴趣。

针对上述情况，有必要强调：媒介必须全面发挥中介作用。媒介要负责地向传者反馈受众的情绪反应、意见要求。在此基础上,传者要根据反馈信息改进新闻报道,或对已经报道的事实的最新发展进行后续报道。这是一种形式的双向交流。另一种形式的双向交流,则是抓住热门话题,吸引受众参与讨论,直接进行对话,促使方方面面达成共识,因思想沟通而互相理解。受众因郁积的情绪得以及时宣泄而气顺，而增强凝聚力。由于传播过程形成了双向交流的格局，传者将变得耳聪目明,对受众的喜怒哀乐了如指掌,传播过程则更为有的放矢，传者与受传者也便会心心相印。

在促成传者与受传者的经常性的双向交流方面，媒介责任重大。从实际情况来看,有的媒介在这方面做得比较好,有的则做得稍差。在某些地方，注重于硬性灌输而忽视双向传输、双向交流的现象依然存在;有的媒介只注重与传者的关系而疏于与受众的联系;有的媒介很少进行受众调查,对受众的情况几乎是一无所知;…… 诸如此类的问题是客观存在的。彻底解决问题的办法之一，是要使掌握媒介的负责人加深对新闻内在规律的认识。

（四）传者和媒介对受众负有满足其需要和提高其水平的双重任务

对于传者和媒介来说，满足受众的需要和培养、提高受众水平，这两项任务平行运行，同样重要。受众的需要是新闻事业发展的原动力之一。不能设想，离开受众需要，新闻事业能

有所发展 当然,并不是说受众需要是新闻事业发展的惟一条件)。没有一个媒介、一个传者,无视受众的需要会不受到惩罚。受众的需要是多方面的，情况又是比较复杂的。这就要求我们对此作认真的、冷静的分析。受众的需要中,有非常合理的因素，也难免会有不甚合理的因素；有档次很高的部分，也难免会有档次不很高的部分 有切合实际的成分,也难免会有不切实际的成分。但是应当看到,大多数受众的需要,从总体上说是比较合理、比较切合实际的,档次也是比较高的。这就是按受众的需要办能把新闻传播事业办好的依据。

同时我们又应当看到，受众的需要也存在着亟待引导的方面。不能苛求受众的需要一概正确，但也不能在受众的明显表现出消极性方面的需要面前放弃引导的责任。

前面我们提到了受众对传者的制约。其实这种制约作用可以分解为两个方面:一是积极性的制约 前面所谈的主要是这一个侧面);二是消极性的制约。这后一种制约,与一部分受众中存在的文化素质偏低、价值观念陈旧、思维方式简单、进取精神缺乏等等因素有关,对于提高新闻传播效果而言,反而构成了障碍，成为对传者与媒介的一种无形而又实在的束缚。无视这种现实的存在是不明智的。传者也好，媒介也好，不应当无所作为和无能为力。应致力于培养高水准的受众。应耐心细致地帮助受众提高识别新闻价值的能力，引导他们确立正确的价值观，提高审美情趣和鉴赏水平。传者和媒介应通过以上办法，使来自受众方面的消极性的制约因素逐渐减少,积极性的制约因素逐渐增加。

提高受众水平的过程,是一个渐进的过程。积以时日,持之以恒,方能见出成效。

第三章 与新闻规律密切相关的两个理论问题

——新闻规律研究 下)

一、党报与新闻规律

(一)新闻普遍规律与党报特殊规律的关系

党报这一概念,有两层含义:一是指政党所办的报纸,二是特指中国共产党各级组织所办的机关报。本文所说党报,取的是第二种含义。

新闻规律是任何新闻活动、新闻事业所必须遵循的规律。在我国,政治方向正确,而又能按新闻规律办事,新闻活动就得以顺利开展,新闻事业就得以健康发展;政治方向发生偏差,或者方向虽然正确但却违背新闻规律,新闻事业就会遭受损失。从事经济建设,如果背离经济规律,结果没有不受惩罚的;从事新闻工作,个中的道理是一样的。

党报是新闻事业的一个重要组成部分,说得更明确一点,中国共产党各级组织的机关报,是中国社会主义新闻事业的一个极为重要的构成部分。党报处于特殊重要的地位,负有特别重大的责任。就此而言,党报在办报过程中有它异于非党报的地方,而且这种差别颇为明显和突出。然而,不管怎么说,新闻规律之于党报,其重要性是毋庸置疑的。

客观地说,党报工作者以往对于新闻规律还是注重的,也

作过许多研究并取得过一定的成果，但研究的深入程度尚嫌不够。按新闻规律办事，并没有成为一种广泛的自觉意识。一部分党报工作者似乎存在着这样一种有待商榷的认识——党报特殊,新闻规律未必适用于它。党报负有特殊的使命,这是毫无疑问的。但是,它再特殊,也仍然要受到新闻规律的制约，不受新闻规律制约的新闻传媒和新闻事业是不存在的。记得毛泽东当年在分析战争规律的时候，由分析战争的普遍规律 或称一般规律)入手,继而分析革命战争的规律,最后分析归纳了中国革命战争的规律。中国革命战争的规律，相对于革命战争的规律和战争的规律而言,确实具有特殊性,也就是说,仅仅把握后两种规律,而缺乏对中国革命战争的规律的深切了解和准确把握，是不足以指导中国革命战争走向胜利的彼岸的。然而，转换一下角度来看问题，那么又有谁能否认，中国革命战争的规律是理所当然地受到革命战争的规律以及战争规律的制约呢?很难设想,根本违背战争规律、革命战争规律的做法，倒可以是指导中国革命战争取胜的法宝。党报特殊规律和新闻一般规律之间的关系，与中国革命战争的规律和战争的一般规律之间的关系，情况是相似的。

从哲学的角度看问题，一般规律和特殊规律是互相紧密联结着的。一般规律和特殊规律的区分又总是相对的。一定范围内的事物的共同规律，对这个范围来说也就是一般规律。从事新闻活动必须遵循与从事其他活动有别的自身的共同规律,这一共同规律就是新闻的一般规律。由此,新闻活动和非新闻活动也就得到了区分。应当指出的是，新闻的一般规律相对于比新闻业更大的范围来说,又成了特殊规律,在意识形态领域,它有别于文学事业、艺术事业的规律,也有别于其他

部门所具有的规律。从高度抽象的意义上可以说，一般规律又总是表现为特殊规律,总是存在于特殊规律之中。因此,必须通过认识特殊规律去掌握一般规律。

在新闻一般规律与党报特殊规律的问题上，一部分党报工作者所存在的另一种错误认识是：一讲新闻规律,似乎就有碍于党报工具和喉舌功能的发挥。实际情况并非如此。遵循新闻规律，可以帮助我们的党报在发挥党和政府的工具与喉舌功能方面做得更好，取得更佳的效果。如果强调党报按新闻规律办事，这样做的结果是削弱了党报的工具和喉舌功能的发挥,那么,其工具和喉舌功能的实际效果,也就值得研究了。

(二)新闻内在规律与新闻受外部条件制约的规律

新闻的普遍规律 一般规律),是新闻活动的一般原则、法则。它是与 生 '俱来的,随着新闻实践活动的丰富而丰富,随着它的发展而发展。新闻一般规律决定于两种因素：一是新闻实践活动本身,二是新闻事业以外的因素。前者说的是,只要是新闻活动就必须遵循或体现的法则；后者涉及的是从外部制约新闻事业发展的因素。

1新闻内在规律

(1) 用事实说话的法则。

新闻不同于文学，文学可用以虚构方法塑造而成的形象说话,新闻则必须对受众说 请看事实 ”。新闻工作者纵然有很好的创意和构思,但如果手中没有事实,他就无法形成新闻作品。

(2)无条件地真实报道新闻事实的法则。

既然是从事新闻活动，就不允许有意识地进行不真实的报道,指鹿为马、信口雌黄、颠倒黑白、混淆是非等等做法和现象都是必须绝对禁止的。有些并不真实，而作者又没有意识到的失实报道,也应当杜绝。这类报道往往与采访不深入、作风不细致有关。当然，也不排斥偏见在其中所起的作用。

（3)以新闻价值为取舍的重要标准的法则。

新闻与非新闻,重要新闻与一般新闻,衡量的标准应当是新闻价值尺度。应当对新闻价值与宣传价值加以区别。新闻价值是被作为新闻传播的事实所固有的，而宣传价值则是事实在达到宣传者的意图方面所具有、所体现的价值。显而易见,新闻价值客观存在于事物本身之中,而宣传价值与宣传者的主观意图相联。在许多情况下,具有新闻价值的事实,也有着一定的宣传价值。以徐虎为例，这位被誉为‘19点钟的太阳’的普通劳动者,多年如一日,将修理水电、管道的工作做得非常出色,让人感叹不已。在物欲横流的今天,这样的人物的出现,本身是一件具有很高新闻价值的事情,而它同时又具有宣传价值。通过报道徐虎，宣传了以利他人为核心的人生价值观,倡导了一种高尚的精神境界,树立了一个社会主义精神文明的典型。在报道徐虎的过程中，新闻价值与宣传价值达到了和谐的统一。但是我们也应当看到，具有宣传价值的人和事，有时并不具备新闻价值。这样的人和事如果确有宣传的必要,可以通过新闻传媒以外的途径宣传,而以新闻作品的方式通过新闻传媒宣传，其效果往往是不佳的。

（4)新闻作品的时效性法则。

新闻是需要传递的信息中的最不允许延误的部分。一则消息早半天发,或许还称得上新闻,就因为迟了半天,它成了

旧闻,成了重复已有的信息的信息,成了复制品。一则消息比别的媒体早发几分钟，这都是媒体竞争中的一种胜利。时效性强,则新闻价值增;时效性差,则新闻价值减,这是一条客观规律。现在的广播、电视等媒介,都非常注意插播 本台刚刚收到的消息 ”,通过这种方式,几分钟前发生的新闻事件即刻得到了传播，这充分显示了现代传媒快捷传播的威力。在确保新闻的时效性方面,报纸也不甘落后,也作出了值得称道的努力。

（5)新闻作品价值实现的法则。

新闻作品要设法让受众乐意接受。失去了受众，离开了受众的接受，新闻作品的价值就无法最后实现。增强新闻作品的可读性，已经成为实现新闻有效传播的极为重要的一环。

应当说,以上法则既然是新闻的一般规律,那么,也就应当是普遍适用的规律。从时间上看,各种不同的社会形态,各个不同的历史时期，只要是可以称为新闻的东西，概莫能外。从空间上看,各个不同的地区,各个不同的国度,只要是新闻传媒,就无一例外地必须遵循。上述新闻普遍规律,也就是新闻活动的内在规律，并不因为党报或非党报而有所差异。

再看决定新闻规律的另外一种因素——新闻事业以外的因素。作为 新近发生的事实的报道 ’的新闻,是人类社会发展到一定阶段的产物。它是社会生活的一种真实、及时的反映，与人类的社会生活有着千丝万缕的联系。而市场经济条件下的新闻事业，则是兼负双重使命的一项事业。它既是拥有者的工具和喉舌，而同时又有着信息产业的属性。既然如此,新闻活动和新闻事业,也就不可能是一种脱离社会的孤立存在。

从总体上说,新闻活动和新闻事业,受到社会经济基础的制约。恩格斯曾经指出“:政治、法律、哲学、宗教、文学、艺术等的发展是以经济发展为基础的。但是，它们又都互相影响并影响到经济基础。并不是只有经济状况才是积极的原因，而其余一切都不过是消极的结果，这是在归根到底不断为自己开辟道路的经济必然性的基础上的相互作用。”从宏观的角度看,经济基础决定上层建筑,当然也就决定了属于上层建筑意识形态的新闻事业的性质。经济基础要求上层建筑与它相适应。经济基础的变化，将带动上层建筑或快或慢地发生变化。人类的新闻事业和新闻活动是上层建筑中的一部分，如果基础部分采用的是计划经济模式,那么,新闻就必须反映计划经济，并为它服务；经济基础部分采用的是市场经济模式，那么新闻就必须反映市场经济，并为它服务。马克思主义认为,研究观念形态的东西，既不能从它们本身来理解,也不能从所谓人类精神的一般发展来理解,相反,它们根源于物质的生产关系”。从新闻本身来理解新闻,并不能从更深的层次找到对它发生重要作用的因素；单纯从人类精神的一般发展来理解新闻，也不能找到新闻的最终制约因素即物质的生产关系。在某种物质的生产关系形成之前，是不可能出现反映这种生产关系的新闻的;而物质的生产关系改变以后,反映原先的物质的生产关系的新闻，也就不再是真正意义上的新闻了。

经济基础对新闻活动和新闻事业的制约，还体现在物质条件的制约上。国外的许多新闻传媒,由财团出资主办,当然也就必须听命于老板。国内的新闻传媒被程度不等地推向了市场,当然也就必须在市场竞争中求生存、求发展。新闻传媒首先必须具备生存的物质条件，然后才谈得上进一步发展。

物质条件的制约,还包括设备和技术手段的制约、传播的设备与手段先进与否,直接影响新闻事业的发展,同时也对新闻活动形成了强有力的制约。在广播、电视用于新闻传播之前和之后,新闻事业的发展不可同日而语;计算机和计算机网络介入新闻传播的行列之后,使新闻从业人员逐渐告别了纸与笔,采、写、编、传的手段趋于现代化,从而将新闻事业全面地推进到了一个崭新的阶段。

新闻活动和新闻事业,也还受到上层建筑中其他部门的影响,从事新闻事业的机构,本身并不是政治机构和法律机构,并不是专政工具。但是从根本上说,社会主义新闻事业又必须为加强人民民主专政服务。经济基础对新闻业提出的要求,是通过政治这个中介实现的。我们知道,政治是经济的集中体现。在存在阶级的社会里,维护占据统治地位的阶级的经济利益的路线、政策、法律、法规以及这个阶级的政治思想和法律思想,是经济基础的最直接的体现。政治,体现了经济基础的要求,也体现了一定阶级的利益。新闻事业要为经济基础服务,要维护特定阶级的利益,就必须坚持体现或贯彻某种与经济基础和特定阶级的利益相适应的政治思想和法律思想。这就是 讲政治 ’的根据。相反,如果不讲政治,或者讲的是与现存经济基础的要求相背离的政治,是损害执政党及其所代表的人民大众的利益的政治,那么,新闻事业就会有碍于社会安定和社会进步,那就不是起到了促进作用而是相反起了促退作用。因此,对于新闻事业来说, 讲政治 ’是题中应有之义。其实,西方的新闻传媒也是通过宣传某种政治思想和法律思想的方式,来为特定阶级的经济利益和政治利益服务的,从根本上说,又是为现存的经济基础服务的。可以说,它

们也是 讲政治 ’的 ,只不过不愿公开承认这一点罢了。当然，它们所讲的政治，无论是出发点还是归宿，以及政治的内涵，和我们所讲的政治是截然不同的。

如果将新闻与文学、艺术、宗教等意识形态中的其他门类相比 ,我们不难看到 文学、艺术等门类 ,是 接近于纯粹抽象的思想领域 ” 的意识形态，它们离经济基础比较远，是高悬于上层建筑上端的部分。在经济基础和政治制度的变化面前，它们所作出的反应相对来说要迟缓一些。而新闻虽然同样也属于意 识 形态 ,但它是和经济基础靠得比较近的部分 ,也是和政治、法律联系更为密切的部分。新闻事业由于其特有的敏感特性，对经济基础和政治、法律的变动立即就会迅速地作出反应。从这个意义上可以说‘，讲政治 ’和 政治家办报 ’的论述，揭示了新闻事业为经济基础服务的根本途径，阐明了新闻与政治之间客观存在的密切关系。这些，也应当是广义的新闻规律所包含的一个重要内容。

对于新闻有着制约作用的，不仅仅是政治和法律，此外还有哲学、宗教、文学、艺术乃至科学技术。哲学作用于新闻工作者的世界观，文学、艺术陶冶人们的情操。站到了一定哲学高度的新闻传媒，相应地也就能获得开阔的视野，能占领思想的制高点。文学、艺术修养缺乏的新闻工作者，无法将他们手中的媒体办得品味高雅。文学、艺术方面素养低下的受众，接受不了高品位的新闻传媒。当然新闻在受到政治、法律、哲学、宗教、文学、艺术等等门类制约的同时 ,也对这些门类形成了制约和影响。新闻通过引导社会舆论，制约着上述诸种门类，也深刻地影响着社会生活的各个方面。

新闻活动和新闻事业，还受到时代精神的制约。时代精

神是无形的然而又是客观存在的。它是一个时代的占主导地位的社会精神的概括。时代精神由居于时代前列的人们和他们所代表的多数人的价值取向、社会心态、精神追求、崇尚理想等等因素构成。它因历史条件的不同而形成了差异。今天,时代精神的核心内容是"改革开放,锐意进取,讲究务实(有时不免过于急功近利),崇尚潇洒(有时失之消费过于超前),推崇竞争(但有时不按"游戏规则"办的事也常有发生)。从总体上说,今天的时代精神是健康的、向上的,不用说比改革开放前已有了质的飞跃,就是与市场经济体制建立之前相比,也有了很大的进步。时代精神笼罩着生活在当今时代的人们的精神生活的各个方面,渗透在社会生活的各个层面。新闻事业作为人类社会精神生活中最为灵敏的一个行业,毫无疑问只能在时代精神笼罩之下反映社会生活的变动。要求它在反映社会生活的变动时,摆脱时代精神的笼罩,或者超越时代精神的笼罩,这都是不可能的。

综上所述,新闻的普遍规律包括新闻内在规律和新闻受外部条件制约的规律。新闻受外部条件制约的规律规定了新闻事业的性质、新闻的部分重要功能。新闻内在规律规定了新闻活动和新闻事业为经济基础服务和影响社会生活所采取的特殊方式。新闻内在规律与受外部条件制约的规律,两者并不能机械划分和截然分开。后者中所包含的政治的制约、影响,往往规定着新闻传媒的方向、导向,而且大量地进人新闻内容的层面,从而事实上制约着人们对新闻价值的判断,制约着记者、编辑对新闻事实所作的选择和采取的相应的处置方式。可以说,新闻的受外部条件制约的规律在某种程度上也制约着新闻的内在规律。不同的外部条件作用于新闻传媒

和新闻工作者所从事的新闻传播活动，就可能使它所体现的新闻规律具有某种特殊的色彩。反过来说，如果只以新闻事业和新闻活动受外部条件制约的规律来要求新闻活动和新闻事业，而不顾新闻活动和新闻事业还有自身的内在规律必须遵循,那么,受众疏远乃至抛弃新闻和新闻事业,这是情理之中的事情,而并非危言耸听。

把新闻规律区分为两个部分，这并不意味着新闻受外部条件制约的规律不重要,事实上,这种规律极为重要。它更多地体现为对新闻的导向作用和全方位的渗透作用。新闻事业担负着 以正确的舆论引导人 '的重任,然而它本身也是需要引导的。引导的力量来自新闻事业的外部，主要来自党中央、各级党组织以及各级新闻主管部门。党对新闻事业的领导，从某种意义上说，也就是对新闻事业进行引导。对于新闻从业人员来说,如果过于强调新闻内在规律,而忽视了新闻规律的另一部分内容—— 新闻受外部条件制约的规律——的存在,那么,毫无疑问就会进人误区。而对于各级新闻主管部门来说，如果过于强调新闻受外部条件制约的规律而忽视了新闻规律的另一部分内容—— 新闻内在规律—— 的存在,那么,正确引导的目的也就不可能达到。这种情况，在以往是出现过的。

(三)党报特殊规律的具体内涵

党报与其他报纸相比,有其特殊性,或者说,它在遵循新闻的普遍规律的同时，还必须遵循自己所特有的规律。

中国共产党各级党组织的机关报——党报,所应遵循的特殊规律大致可以概括为：

1 必须鲜明地体现中国共产党的党性

党报作为中国共产党的各级组织所办的机关报，毫无疑问应当鲜明地体现自己的党性。中国共产党的党性，是其根本宗旨的体现，也是人民大众的最高利益的集中体现。它所维护的绝不是少数人的特殊利益。正因为如此，党报的党性强,党性鲜明,并不是它的短处,也不是它的缺陷,而恰恰是它的优点和长处。可以这么说,党性不强、不鲜明的党报,不是合格的党报。

报纸传媒在体现党性原则的问题上，应当是有层次上的区别的。共产党的各级机关报，应当鲜明强烈地体现自己的党性原则，在这点上是不能含糊的。这是第一个层次。党报所办的子报,虽然没有机关报的名分,但它们实际上也是共产党所办的报纸。在体现党性原则方面，应当同列第一层次。第二个层次,共产党所领导的各种机构、团体或政府部门所办的各类报纸,例如,专业性报纸、对象性报纸、生活类报纸等等,它们无疑应当按中国共产党的党性原则办事,要将党性原则贯彻和渗透到新闻报道和报纸的各个方面。但对于它们又不能完全用党报的党性原则去要求。第三个层次，各民主党派所办的报纸。它们属于政党报纸，要在报纸上体现本党的党性。应当说,这是完全允许的。对于它们来说,应当自觉地接受宪法以及有关法律法规的约束，要使报纸在动员和激励人民积极投入建设有中国特色的社会主义事业方面，与中国共产党所办的报纸形成合力。在以上三个层次的报纸中，党报作为共产党各级组织的机关报，在体现中国共产党的党性原则方面理应达到最高的要求。

2必须担负起特别重大的责任

我们的党处于执政党的地位，掌管着各个方面的领导工作和全局性的领导工作。地方党委则掌管着一个地区的全局性的领导工作和各方面的领导工作。中央一级的党报，要传达党中央的声音,要宣传贯彻党中央的重大决策,要通过自己的报道内容和报纸版面，推动全国的经济发展和社会进步。它必须对党中央负责，也必须对全国人民负责。地方党报既要保证党中央声音畅通无阻地传达，又要及时报道地方党委为执行党中央的大政方针而作出的决策、举措,还要围绕地方性的中心工作开展新闻宣传。它既要对党的整体利益和地方党委负责，又要对它所直接面对的广大公众负责。同样一句话,放在中央一级的党报上说,放在地方党报上说,和放在非党报上说,它的分量是不一样的。党报所担任的角色,是各级党和政府发言人的角色。在读者的心目中，党报是代表着党和政府的。党报的形象,不光关系到它自身,也关系到党和政府的形象。这就可见党报所负的责任的重大。

3必须在新闻报道中体现出高度的权威性

党报上的许多重要新闻，来源于党和政府。党和政府是这类权威信息的提供者。党报因为是党和政府的机关报，凭此特殊优势,它们总是能够及时地获得许多权威信息 党和政府遇有特别重要的信息，也总是首先通过自己的机关报向全社会披露。党报之所以能享受这样的 特殊待遇 ”,原因就在于它们本身就是党的工作机构。

党报在宣传报道中最具有权威性，这可以借用一句话来说明,那就是 顶天立地 ”。它把中央的决策、指示和大政方针传达给读者,这就是 顶天 ”。因为 顶天 ”,党报就体现出其他报纸所无法达到的高度，也就具备了高瞻远瞩的可能性和客

观现实 基础。党报的 高人一筹 ”,一半得益于 顶天 ”。如果党报不去 顶天 ”,党报的权威性也就无从谈起。立地 ’是指立足于人民群众这块坚实的土地。因为 立地 ”,党报就从大地获得了滋养，从而得以丰满自身和在高层次上寻求发展。党报的 高人一筹 ”,另一半应当得益于 立地 ”。试想,如果不是 立地 ”,那么,党报的权威性将体现在哪里 ?因此,大致可以这样说, 顶天 ’是党报形成权威性的源头, 立地 ’是党报体现权威性的舞台。光 立地 ’不 顶天 ”,党报就失去了权威性的源头 ;光 顶天 ’不 立地 ”,党报的权威性也就无从立足。

4必须将 讲政治 ’的要求融化到报纸的血脉之中

从总体上说，整个新闻事业都同政治存在着密切的关系。如果将新闻事业与其他社会事业放在一起进行比较，我们就不难发现 ,对于由政治所提出的要求,新闻所作出的反应总是更为灵敏。这是由新闻事业本身的性质所决定的。

然而,对于不同的报纸来说,政治上的要求并不是完全等同的。专业报重于专业知识的普及和介绍。对象报供特定对象阅读。生活类的报纸主要涉及工作以外业余时间的各个方面的生活。上述报纸无疑应当遵循四项基本原则，应当有利于社会主义精神文明建设，也必须在各个方面体现‘ 讲政治 ”的要求。这些报纸的总编辑要经过努力，使自己逐渐具备政治家的某些重要素质。但是不必完全用党报 讲政治 ’的要求去要求这些报纸，也并不要求这些报纸的总编辑个个都当得像党报的总编辑。

对于党报和党报总编辑来说，情况就不一样了。党报老总必须是精通新闻业务的政治家。今天办党报必须是政治家在市场经济条件下办报。党报要通过报道的内容和报纸的版

面，表明自己：坚持正确的政治方向和政治立场，有正确鲜明的政治观点，具有很强的政治鉴别力和政治敏锐性，具有高度的政治责任感，具有良好的政治素质，严格遵守政治纪律。党报和党报工作者政治上必须完全合格。对于党报来说，政治合格的要求比其他报纸要高，甚至要高得多。对于党报的政治要求，说到底是一个政治方向问题。党报的政治方向要正确。对于党报来说，政治方向一旦错了，就会满盘皆输，这种情况是绝不允许出现的。

5必须当好党、政府和人民两个方面的喉舌

党报应该具有多种功能，但它首先应是党、政府和人民的喉舌。除此以外，它还应当在满足读者的多元需求(求知、求职、求美、求乐、求参与、求发展等)方面发挥自己的多种功能。应当说，充当喉舌，是党报的主要的和突出的功能。而发挥这一功能和发挥其他多种功能完全可以平行运行。

对于党报来说，它不仅应当是党和政府的喉舌，同时也应当是人民的喉舌。江泽民同志曾深入透彻地阐述过这个问题。党、政府与人民群众的根本利益是一致的。因此，党报作为党、政府的喉舌，不言而喻地也就应当成为人民的喉舌。但是,如果一张地区党报,只管上情下达,不管下情上达;只管代表党和政府对人民提出要求，布置任务，而不注意反映人民的希望、意愿,那么,它就只是充当了一种喉舌,而没有同时充当另一种喉舌。应当说，这样理解喉舌的功能是片面的。党报应当同时充当两种喉舌，应该同时发出两种声音。要让人民能听到党和政府的声音，也要让党和政府听到人民的声音。现在有些党报，人民的声音还是稍稍微弱了些，人民的喉舌的功能发挥得还欠充分。我们所说的两种声音，并不是对立的

声音，而是构成主旋律的两个不同声部。我们所需要的时代主旋律,应当是由党、政府和人民以及新闻传媒共同演奏而成的 。

(四)党报应处理好新闻普遍规律与自身特殊规律之间的关系

由以上分析可以看出，党报确实有它的特殊之处。这一点,毋庸置疑。但是,新闻内在的一般规律,党报又必须遵循。而党报所要遵循的特殊规律与新闻内在的一般规律之间，在许多方面是一致的,但有时似乎又并不完全一致,这就给党报的运作带来了一定的困难。

1. 新闻普遍规律与党报特殊规律所提出的一致要求

当然,在许多情况下,两种规律还是吻合的。

(1)真实客观方面的要求。

新闻的内在的一般规律要求 新闻报道要真实、客观,不允许作假、掺假；而党报所坚持的党性原则中的一项重要内容，就是实行实事求是的思想路线，按照唯物主义的要求办事。共产党人敢于讲真话，坚信讲真话是有力量的表现。我们的党报,如果哪一天变得不敢讲真话了,那么,手中也就没有真理了,它违背了新闻一般规律不说,应该说,它首先就背离了党报的党性原则。共产党信奉唯物主义,靠真理吃饭,在讲究新闻真实性方面，我们的党报应该是做得最出色的。

(2)时效性方面的要求。

新闻内在的一般规律要求：新闻报道要十分讲究时效性，传播新闻信息要快些、快些、再快些。时效性使新闻得以与旧闻相区别。党报以至电台、电视台,对上对下负有特别重大的

责任。即使是在这种情况下，也总是要在保证真实性的前提下求报道的时效性。电台、电视台插播快讯，报道刚刚发生的新闻事实，就是抓时效性的一种切实的努力。至于说现场直播，则已经消弭了事件的发生时间和播出时间两者之差，将新闻时效性调节到了最佳点。党报所载新闻，没有电子媒介来得那么快。但党报工作者的 抢新闻 '意识已经明显增强。许多党报要求自己在不违反宣传纪律的前提下，在重大新闻的报道方面要争开 ' 第一枪 "' 。应当说，在讲时效性的问题上，党报虽然特殊，也仍然应当遵循新闻的内在的一般规律。

（ 3）新闻价值方面的要求。

新闻内在的一般规律要求 以新闻价值作为尺度，对事实进行取舍，对具有新闻价值的事实 当然还应体现一定的社会价值)，就加以报道 对新闻价值高的，就放在重要的位置上报道 对新闻价值不够高的，则一般地加以报道 对于缺乏新闻价值的，就不予报道。党报作为党、政府和人民的喉舌，对于所报道的事实，不能不考虑它 们)对党、政府和人民是否有利，不能不考虑对社会稳定是否有利，不能不考虑对社会主义物质文明和精神文明的建设是否有利。在不是有弊而是有利的情况下，党报取舍新闻事实，应坚持新闻价值标准。在这一点上，绝大多数的党报工作者是达成了共识的。

2防止党报运作中与新闻普遍规律相抵触的现象

我们也必须看到，在新闻实际工作中常常发生由于过分强调党报特殊性，而使党报运作与新闻内在的一般规律相抵触的现象。那么，在哪些情况下，会出现这类抵触现象呢？

（ 1）喉舌功能被错误理解的时候。

党报毫无疑问应充当党、政府和人民的喉舌。发挥党报

的喉舌功能与按新闻普遍规律办事，两者应当是并不抵触的。其实,按新闻普遍规律办事,只会有助于党报喉舌功能更好地发挥。但倘若将充当党和政府的喉舌(而且常常忽视了党报同时还应是人民的喉舌)当作党报的惟一功能和全部功能,为了发挥党报的喉舌功能，甚至可以不顾新闻的普遍规律，那么，上文所提到的抵触现象也就在所难免了。

(2)党性原则被错误理解的时候。

从党报工作者这一方面来说，如果以为只要使顶头上司满意就是体现了党性原则,或者认为党性就是 党委书记性 ”;这些，其实都是对党性原则的误解。从地方党委或新闻主管部门这一方面来说,以为自己的话就代表了党性,执行就体现了党性,不执行就违背了党性,这同样是值得推敲的。令人担忧的是，这类情况并没有完全消失。

(3)新闻的重要作用被强调到不恰当地步的时候。

新闻工作无疑是十分重要的，它影响着社会舆论。从某种意义上说,它本身就是一种舆论工具,应确保舆论导向的正确。对于舆论导向的极端重要性，江泽民同志在视察人民日报社时发表的讲话中曾作过精辟论述。说党报尤其重要，其中的一个原因是,党报是各级党委所掌握的舆论工具,给党报作这样一种定位是恰当的。党报也确实应当肩负这样的使命。但是，如果把党报以至整个新闻事业的重要性推向极端，把它归入专政工具的行列,让它去发挥专政工具的功能,这就变得极其荒谬了。而 文革 ’中,倒行逆施的林彪反党集团以及 四人帮 ’就是这么做的。其结果是,被过于强调的党报的特殊性与新闻普遍规律之间形成了尖锐的矛盾。应该说，这样做,不仅践踏了新闻的普遍规律,同时也践踏了党报的特殊

规律。

在今天的条件下，上述荒唐而极端的例子已经不可能再现。有的地方的领导人以为 成也党报，败也党报 ”抓住了党报也就抓住了整个事业成败的全部关键。也有的地方党委领导人，在遇到问题时，就每每首先追究党报和党报老总的责任。在领导的这样一种心态的支配之下，一部分党报工作者宁肯夸大党报的特殊规律，将新闻的普遍规律放到可有可无的位置上，也要争取在领导那里通得过。如此，党报的特殊性又怎么能不与新闻内在的一般规律产生矛盾冲突呢？

3关键在于处理好两组关系

以上现象的产生，并不奇怪，也并不可怕。这并不是党报特殊规律与新闻普遍规律之间所存在的不可克服的矛盾冲突。从根本上说，上述抵触现象是由于对党报特殊性、特殊规律认识上的偏颇所引起的。

(五)要处理好 讲政治 ’与讲新闻规律的关系。

江泽民同志一再强调要 讲政治 ”要求包括新闻工作在内的思想宣传工作 以正确的舆论引导人 “，要政治家办报 ”。这就可见 讲政治 ’的极端重要性。讲政治 ’不是权宜之计，而是一项长期的要求。

对于党报工作者来说，讲政治 ”要讲得好，第一，要有清醒的政治头脑，正确的政治方向，高度的政治鉴别力。第二，要善于运用所载的新闻作品，以及版面语言，体现 讲政治 ’的要求，这就涉及新闻内在规律层面的内容。江泽民同志是很重视新闻规律的。以正确的舆论引导人“”，正确 ”涉及政治方向，体现了 讲政治 ’的要求；‘ 引导 ”涉及新闻以至思想宣

传工作‘ 讲政治 ” 的艺术，涉及新闻所必须遵循的内在规律。“ 政治家办报 ”,也就是说办报者,特别是党报的老总,必须具有政治家的眼光和胸怀,具备政治家所应具备的素质,但同时又要深谙 引导 ’艺术和新闻内在规律。

具体地说，讲政治 ’和讲新闻内在规律应在以下两点上统一起来。

一是在新闻事实的选择上要力求统一。

就一般新闻传媒而言,对于新闻事实的选择,强调得较多的是新闻价值的含量。而对于党报来说，讲政治 ’有着更高的要求，并不是有新闻价值或者新闻价值高的事实就都可以作为新闻披露,还必须考虑到其对政治大局的利弊。在 讲政治 ’的前提下,党报应当充分重视新闻事实的新闻价值,或者说,在不违背政治原则的前提下,应当按新闻价值的高低来确定取舍，确定版位。某些地方党报单纯以领导人的地位高低来确定版位主次、篇幅长短的做法,显然既不合乎新闻内在规律,也不利于 讲政治 ’的深人人心。国际、国内的重大新闻,具有特别高的新闻价值,压着不报,这就完全背离了新闻内在规律。而且你不报，境外的新闻传媒也会不断地加以报道。你愈是不报,它愈是报得起劲。这时,党报 讲政治 ’并不就表现为对此不予报道,既然事件那么重大,那么,我们为什么不可以通过报道而 讲政治 ’呢 ?对于 千岛湖游船事件 ”,一开始我国的新闻传媒 当然也包括党报)未能及时加以报道,一度显得比较被动 ;后来原原本本地报道了事件的始末,也就摆脱了被动的局面。这件事是很耐人寻味的。我想，以后遇到类似事件,与其让境外新闻传媒先报,搞得沸沸扬扬,然后我们再作辟谣式的报道，不如由我们把报道的主动权掌握在自

己手里。应该说，这样处理可以在‘ 讲政治” 方面做得更好。同样，在一些敏感问题的报道中也是这个道理。除了少数必须严加控制的以外，对于事后证明不报反而弊大利小的敏感事件,与其不报,不如报道,与其迟报,不如早报。要以前瞻的眼光，对报道的效果进行冷静的估量和预测。对于如何进行报道的问题,要从 讲政治 ’的角度加以慎之又慎的权衡和定夺。

二是以 讲政治 ’确保党报坚持正确的政治方向,以讲新闻普遍的内在规律促使新闻宣传进入读者的心智。

(1)任何新闻传媒都必须 讲政治“”。讲政治 ”,主要是要把握住涉及方向、原则、大局的问题。对于党报来说‘, 讲政治 ’要管办报方向、办报宗旨、办报方针,要管主旋律‘。讲政治 ’是对报纸的总体要求。在一部分言论中‘, 讲政治 ’成为直接的内容。而在其他新闻作品中‘, 讲政治 ’的要求,更多地是化到了血脉之中，常常是让人不一定直接感受到的。新闻作品 讲政治 ’与政治读物 讲政治 ”,与政治家或领导干部在演讲 或做报告)中 讲政治 ”,应该说是存在着很大差别的。承认差别,并不是说可以不要 讲政治 ”,而是说 讲政治 ’的时候必须顾及新闻内在规律。只要我们的党报稍稍忽视了新闻内在规律‘, 讲政治 ’的效果就会大受影响。而如果我们的党报“ 讲政治 ”,这个 讲 ’还包括讲给读者听的意思的话,那么,就更应研究讲了以后 入耳“”、人心 ’的问题。如果我们的报纸翻来覆去只有那么几句话，那又怎么能使读者一拿到报纸就爱不释手、广为传阅呢？遵循新闻内在规律 讲政治 ”,将可以帮助 讲政治 ’的内容进入读者的心智。应当努力做到 :用事实说话,说新鲜的事,说读者关心的事,说读者身边的事,说能

使读者怦然心动的事。这些事当然是包含了‘ 讲政治 ’这样一种导向的，说 ’它们本身又是符合新闻内在规律的，读者也就会乐意接受和认同。各种新闻传媒体都对徐虎这样的在平凡工作中涌现的典型进行了报道，多篇通讯写得各有特色。新华社记者、中国建设报记者主要抓住 19点钟的太阳 ’这一闪光点，高屋建瓴地叙说了徐虎的平凡而又动人的事迹，凸现了他的崇高的精神境界。读完通讯，谁人能不钦佩这颗每天 19点钟的太阳 ’呢 ？而上海《 青年报》记者所写的滁虎的七情六欲》，则侧重于对徐虎的日常生活的各个侧面进行观察，对他的内心世界进行透视（ 让他在答记者问的过程中剖露自己的心迹），徐虎在细微处所显露的精神，以及他的坦诚的心灵剖白，深深地感染了读者。以上关于徐虎的报道，是完全合乎新闻内在规律的，而又相当圆满地体现了 讲政治 ’的要求。如果多一些这类报道，多发现一些徐虎这样的典型，讲政治 ’和讲新闻内在规律，不就可以实现和谐统一了吗？

“ 讲政治 ’与空洞的政治说教是两码事。过去，在 左 ’的指导思想占据统治地位的年代，充斥媒介的空洞的政治说教令人难以卒读，它理所当然地受到了读者的抵制。在今天的条件下，倘若以 讲政治 ’排斥新闻内在规律，那么，也仍然会受到读者的惩罚，受到新闻规律的惩罚，这当然是我们所不愿看到的。

（ 2） 党报要处理好实施舆论引导与讲新闻规律的关系。新闻传媒担负着实施舆论引导的任务。党报在这方面任务尤为繁重。不仅如此，党报作为报业的龙头，作为新闻业中的举足轻重的构成部分，还应当起到引导新闻界的作用。这里涉及一个问题 党报对于舆论，能否进行符合新闻内在规律的引

导？答案是肯定的。对于这个问题，本书还将作较为充分的展开，此处不赘述。新闻界特别是党报在舆论引导方面负有不可推卸的责任。党报符合新闻内在规律的引导舆论的方法是：一是选择体现浩然正气和崇高精神境界的各界人士中的典型以及在创建社会主义精神文明过程中取得卓然成就的先进单位，推出能打动人心的重点报道，以此提升舆论的高度。近年来关于李国安、徐虎、李素丽的报道,以及关于张家港的报道，应当说就是比较成功的可圈可点的舆论引导之作。二是造成热点和引导热点。造成热点是诱导公众聚合意见，形成众所关注的焦点。当今大学生在理想追求方面形态不一，平时有多种议论。南京大学校报编辑部经深入调查研究，深切地了解了大学生的思想脉搏,以 柯望 '的来信和编者按的形式提出了 重塑理想 '的话题。对此话题,大学生人人都关心,都觉得有话可说。一时之间, 重塑理想 '成为南大校园里的一个热门话题。讨论之热烈、效果之良好,简直是始料不及。后来《 人民日报》在头版报道了南京大学展开的 重塑理想 '的讨论,许多兄弟院校还纷纷前来考察。应当说,这样一个热点是经过精心策划、人为造成的。但它又是顺乎民心的，有着可以形成热点的客观条件和依据。至于引导热点，则是说社会热点实际上已经或正在形成，党报应介入进去予以正确的引导。对于热点,应持冷静分析的态度。许多热点,内涵是抨击不合理的社会现象，表现出仗义执言的特点。对于这种舆论,支持和强化也就是引导。也有相当多的热点,是与社会存在的问题联系在一起的。沟通信息、协调各方关系,加上领导重视，问题就可望得到解决。在这一方面，中央电视台《 焦点访谈》做得就很好。山西假酒大案、山东结婚登记中乱

收费问题、广东假文凭案件等等,这些公众有着切肤之痛的问题，由于新闻传媒的介入而得以顺利解决。新闻舆论在促成问题的解决方面，在化解矛盾方面，发挥了它应有的引导作用。还有的时候，热点问题中体现了公众的困惑。在这种情况下,舆论引导的责任是释疑解惑。当然,热点问题上也还会出现牢骚很盛的现象。此时,对舆论的引导,不应该是抱怨指责公众,而应当为舆论找到恰当的宣泄渠道。防民之口,甚于防心 ’的古训,依然有它的现实启迪意义。因此,舆论引导在热点问题上是绕不过去的。并不是说趋 热 ’就好,也不是说党报就只能避 热 ”。让该 热 ’的 热 ’起来,这是舆论引导；让不该 热 ’的 热 ’不起来,这同样是舆论引导。

二、典型报道与新闻规律

(一)典型报道依然有着强大的生命力

典型报道是对就有着很高新闻价值和富有典型意义的个人或单位，所作的有很重的分量和很大力度的报道。

典型客观存在于社会生活之中。它扎根于现实的土壤，与普通人有着密切的联系 ;而典型又有许多高出于普通人、普通单位的地方。典型引路历来是我党重要的工作方法；以典型报道来体现舆论导向，历来是我党所经常采用的新闻宣传的重要方法。正因为如此,典型报道无一例外地,是各个历史时期的各种新闻传媒都十分重视的新闻宣传的‘ 重型武器 ”。总之,典型报道的重要性无可怀疑。在今天的历史条件下,情况同样也是如此。

在我党几十年的新闻事业历史上，各个时代都出现过很成功的典型报道，都有因此而名声远播的典型人物、典型事件、典型单位。远的不说，自60年代以来，关于雷锋的典型报道，不仅影响了当时的一代人，甚至可以说影响了几代人；对焦裕禄、王进喜这些典型所作的报道，也都产生了极大的震撼力；而吴吉昌等则折射出身处逆境的先进人物的特殊光彩；通讯《为了六十一个阶级弟兄》，真实地报道了抢救因食物中毒而濒临死亡的民工的典型事件，透映出一方有难、八方支援的时代风尚，从而产生了极大的影响。进人新时期以来，典型报道紧随时代前进的步伐，更是放出了夺目的异彩。新闻传媒合力推出了一批有重大影响的典型，人物有蒋筑英、罗健夫、孔繁森、徐洪刚、李国安、韩素云、李素丽、徐虎等；群体有张家港市（社会主义精神文明建设的先进典型）、济南交警、徐州下水道四班等等。在社会转型期，在经济体制转换、社会心理和社会观念剧变、社会矛盾趋于复杂的现实条件下，典型报道更是发挥了引路和示范的重要作用。一言以蔽之，典型报道的历史作用和现实作用都是不容低估的。

但是，毋庸讳言，典型报道也还存在着一些问题。有些问题可说是由来已久，也有些问题在当前表现得较为突出，总之，存在的问题比较多。在这里笔者只想着重论述两个问题：典型报道的说服力，典型报道的感染力。

我们说，典型报道再好，如果不能走进大多数读者（听众或观众）的心灵世界，它也是无法体现其价值的，说得更准确一点，它的价值其实并没有真正实现。因此，按新闻内在规律办事（在新闻形成和新闻传播两个层面上严格遵循新闻规律），确保典型报道进入受众，并最终实现其价值，这正是典型

报道发挥其作用的最关键之处。那么，典型报道应当怎样遵循新闻规律、顺利地走进人们的心灵天地呢?笔者认为,最为重要的是要增强其说服力和感染力，这两者有着密不可分的关系。具有说服力，是形成感染力的基础和前提。不具备前者,又何谈后者?但是,光有前者,受众愿意认同但是并不动容、动情、动心，典型报道的作用力和影响力也还是有限的。因此,笔者认为,成功的典型报道应当同时具备充分的说服力和强大的感染力。

（二)典型报道的说服力

1.真实地报道:典型报道说服力的基础

具有说服力的典型报道,应当是关于典型的真实的、令人信服的、体现了新闻内在规律的报道。要发挥典型和典型报道的作用,不应当拔高典型,而应当真实地报道典型;不应当在报道时故意回避某些深层次的东西，而应当向人们真实地展示深层次的内容。

作为正面典型的新闻人物，他们是走在历史前列的人。他们既是普通人，同时又是在某一方面或诸多方面高出于普通人的人。正因为如此，他们才能成为典型报道的对象。对于正面典型，如何表现他们才能使典型报道具有说服力？笔者以为,除了进行其他种种努力之外,很重要的一条,那就是必须在遵循新闻规律、确保新闻真实性的基础上,对人物进行富于层次感的叙述、描写。

2. 成功的人物典型报道所涉及的三个层次

任何以人物为主要报道对象的成功的典型报道，都必须涉及人物的三个层次。

第一个层次，做什么(”人物做了些什么事,包括所创造的业绩，也包括所做的其他值得叙写和介绍的事情）。

先进人物、模范人物、英雄人物，他们或者是在平凡的岗位上做出了非凡的业绩 例如徐虎、李素丽等)或者是在特别困难、异常艰苦的环境中做了一般人难以想象的事，并取得了令人瞩目的成绩 例如焦裕禄、孔繁森等)或者是在危急关头置个人生命于度外，牺牲自己，拯救他人(例如王杰、徐洪刚等)。在典型报道中,毫无疑问应当将先进人物、模范人物、英雄人物的业绩写足、写透、写充分。如果不写徐虎每天19点钟以后所做的事 修电路、通管道等等),那么,徐虎这颗每天“ 19点钟的太阳”，又怎么能从人们的心头升起呢？如果不写好军嫂韩素云的以‘ 柔弱的双肩支撑起一个多难的军人之家”的事迹，韩素云的崇高精神境界也就不可能得到充分的展示。只有写出和写好人物 做什么”,典型报道才有了坚实的基础。但是,典型报道写到人物 做什么’即止,将无法形成强大的说服力，因此是远远不够的。然而现在的许多典型报道，却往往满足于写人物‘ 做什么”，或仅仅停留于此。这就不免有罗列材料和浅尝辄止之嫌。我们说，仅仅写出了人物‘ 做什么”的典型报道，与具备充分的说服力还有相当大的距离。

第二个层次，怎么做(”人物是怎么干出那些非同寻常的业绩来的)。

宽泛地说，这一层面所涉及的是人物的行为方式问题。先进人物、模范人物、英雄人物都将党和人民的利益放在高于一切的位置,只要是对党和人民有益的事,他 她)们就会奋勉地去做。面对由利与义、私与公、邪恶与正义等所构成的矛盾冲突,他 她)们会作出大致相同的选择。他 她)们都有远大

的人生目标。这些都是共性的体现。但不同的人物实现人生目标的方式或处理某一件具体事情的方式‘ 做 ’的方式),往往会有很大差别。例如,服从组织安排,所有正面的典型人物都会严格遵循这样的准则 ;但孔繁森的 服从(”服从组织所作的派遣他二次进藏的决定)背后的深厚内涵,则并不一定是他人所具备的,他劝服妻子的方式,也决不会与他人相雷同。另一篇写出了人物独特的 做 ’的方式的通讯,是《 一篇没有写完的报道》“。老坚决 ’潘从正,这位先进人物在特殊的心境中,曾经对相依为命的老伴擂了一拳。但记者采访他时，他因为自己做错了事,不肯作声。倒是他的老伴,把前因后果详详细细说了一遍。潘从正还在旁生气地说‘:你就解叨没个完。’潘从正的 擂拳“”、 沉默“”、 埋怨 ”,这一系列的行为动作,其独特的方式足以与他人相区别。细细分析起来‘, 做 ’的方式大致可以分为三个方面。

一是思维方式。

思维方式是人物个性心理的重要内涵之一。我们说，先进人物、模范人物、英雄人物,他 她)们在许多方面都表现出大致相同的思维方式,这是没有疑问的。但是,这并不意味着他们的思维方式都只能是出自一个模式。事实上，许多人物都体现了思维方式的独特性。通讯《 为了周总理的嘱托——记农民科学家吴吉昌》,报道的是吴吉昌的感人事迹。当写到遭受林彪反党集团的迫害的吴吉昌刚刚得到平反,“ 四人帮 ”的打击接履而至时,吴吉昌的思维是这样进行的‘:林彪不是摔死了吗 ?难道又出了奸臣 ?’当他受到百般阻挠而无法继续棉花试验时,他的思想是这样滑行的‘:这里不让搞,就到外地去,走到哪里就在哪里革命,沟死沟埋,路死插牌,哪里的黄土

不埋人呢 ?”吴吉昌的思维方式体现了个性化特点,我们不会将他的思维方式与别人的思维方式相混淆。

二是行动方式。

行动方式是受思维方式支配的，是思维方式的一种外化表现。人与人行动方式不同，可以从思维方式和个性心理方面得到解释。因此,人物独特的行动方式,往往也就是打开其心灵之门的一把钥匙。通讯《 战士万岁》中,有一个战士名叫赵志刚。他有着一往无前、所向无敌的精神。但他又充满傲气,几乎是傲视一切。他设计出定向地雷放置杆以后,便豪迈地宣称 :我打仗只要有定向地雷就行。”他将敌人全部消灭以后“, 用牌脱的目光扫视战场 ”,后来不幸被地雷炸断了腿。战友来援救他时,他 傲慢地拒绝 ”,爬回后 以挑战的口吻 ”对他的上级说 :怎么样 ?我赵志刚活着回来了吧 ?可惜是爬回来的,稍微狼狈了点。”赵志刚打仗只用定向地雷,受伤后傲慢地拒绝来援救他的战友,硬是自己爬回了营地,对上级说了一番富于挑战意味的话—— 这些行动方式显示了赵志刚确实是“ 这一个 ”。而这一些,又都凸现出了他的独特的思维方式以及性格中 傲 ”的方面。尽管他很 傲 ”,但他的性格的这一个侧面,与其性格的主导方面 勇敢、无私、坦诚等等)融成一体以后,人物不仅可信,而且可爱,展示出了特有的魅力。

三是言语方式。

先进人物、模范人物、英雄人物,由于人生经历、文化素养、生活环境、个性心理以及所从事的职业的差异,这就决定了他 她)们的言语方式,也都各有自己的特点。让李国安去说与徐洪刚一样的话,让徐虎去说与李素丽一样的话,这都是不可思议的。如果是这样,那就是千人一腔了。所幸的是,这

种情况不是太多。现在的主要问题是，在我们的典型报道中，能体现先进人物、模范人物、英雄人物个性特点的语言比较少。从历史上看，成功的人物典型报道，都写出了人物独特的言语方式。“ 要把有限的生命投入到无限的为人民服务之中去 ”，这是雷锋的符合其自身特点的语言，是他特有的语言。“ 吃别人嚼过的馍没味道 ”，这是有着焦裕禄特色的语言，让人读后历久难忘。小车不倒只管推 ”，这是杨水才的语言，除了他别人恐怕未必说得出来，虽然时隔久远，可是它却深深地镌刻在人们的脑海里，挥之不去。石油工人一声吼，地球也要抖三抖 ”，这是铁人王进喜的语言，充分体现了铁人的性格。人们提到这句话，就会想起王进喜，提到王进喜，就会想起这句话。笔者以为，这句话并不是不足取的豪言壮语，笔者所看重的是它所体现的王进喜鲜明的个性特点。反观近年来的人物典型报道，在写出入物独特的言语方式方面，似乎还是比较欠缺的。关于孔繁森的报道是相当不错的典型报道。然而在关于他的报道中，人物的富于自身个性特点，给人留下了难以忘怀的印象的语言也还是比较少的。在我们今天的典型报道中，又有多少人物，给人们留下过体现了自己个性特点的言语方式了呢？应当说，人民日报记者赵兴林、新华社记者潘善堂、夏俊生、北京日报记者刘连枢、齐晓峰联合采写的通讯《 岗位作奉献真情为他人 ——记北京市二十一路公共汽车售票员李素丽》，可算是在这方面做得较好的一篇。该通讯着力写出了李素丽式的有鲜明个性的语言。下面不妨摘录两段：

用力去做才能达到称职，用心去做才能达到优秀。普通平凡的事要往好里去做，是没有止境的。

在这里，李素丽只是按她的理解、用她的方式，说了一句

既很朴素又很深刻的话。从这句貌不惊人的话语中，我们可以看出李素丽确实是个有心人。她发现了"用力去做"与"用心去做"的区别;正因为如此,她不仅"用力去做",而且"用心去做"。我们说，这样的言语方式，是属于李素丽一个人的。再如,通讯在写到李素丽对企图逃票者并不得理不让人,而是给他以"下台阶"时,记述了她的这样一句话：

人人都有自尊心，售票员不能得理不让人。让顾客下台阶,我的服务就上了台阶。

又是一句普普通通的话。但它却体现了李素丽对索绕于心头的服务上台阶问题的精深思考，从而再次透映出她的处处有心的特点。而"下台阶"与"上台阶"之间的辩证关系,又是那样的发人深省。

第三个层次,"怎么会这么做"。

这里涉及人物动作行为的心理驱动力的问题。人物的非凡业绩，背后总有相应的心理驱动力在起作用。心理驱动力发生作用的过程，也就留下了人物的心路历程和心理轨迹。心理驱动力，往往是人物各种心理因素交互作用所形成的合力。只写起了正面作用的因素，而不写起了负面作用的因素；只写合力,而不写合力的形成过程;只写做了些什么,而不写"怎么会这么做"(即不交代心理驱动力)——这样写成的典型报道,必定缺乏说服力,因而也就不可能形成感染力。

下面,笔者想举相对的例子来说明这个问题。

一个例子取自通讯《记社会主义实干家、优秀知识分子奕娜荣》。该作写到处于病危中的太原工学院副教授、山西煤炭化工大学筹备组领导成员奕娜荣,接过入党志愿书后,有这样一段很精彩的描写：

晚饭后,他让魏蕴瑜 荣的妻子—— 笔者注)扶自己坐在书桌旁。左胯是 禁区 ”,只有右半个臀部可勉强靠着椅子,他就这么半蹲半坐地趴在桌上，填写入党志愿书。

看他实在吃力,魏蕴瑜说:让我来代你填,我会跟你一样认真的。’但他毫不迟疑地拒绝:不用,这是我一生中的大事,我要自己填。 ”

就像小学生临摹正楷,每一点、每一句都那样认真;又像在雕刻一块洁白的玉石，要把自己的感情全部灌注到这件珍品中去。

重病在身的奕娜荣填写人党志愿书是那样认真。他为什么坚持自己亲自填写，尽管是那么艰难？他为什么拒绝妻子代他填写的提议，尽管她会填得同样认真？如果不把人物思想行为的内在驱动力加以展现,受众会感到不可理解 不可理解的东西,又怎么可能形成说服力和感染力呢 ?)。通讯的作者或许已经意识到这一点，于是用主人公说的一句貌不惊人的话‘ 这是我一生中的大事 ”),写出了他执意自己填写人党志愿书的动因。话虽不多,但很有力,令人信服。

下面请看通讯《 爱的礼赞—— 一位好军嫂和无数好心人的故事》中的两段文字。其中一段写的是韩素云未过门就到婆家住下的事：

临近村口，韩素云满脑子还是父母铁青的脸和针扎般的责怪:哪有没过门就住到婆家去的 !你不嫌,俺们还怕人戳脊梁骨呢 !”

“ 效武 即倪效武,韩素云的未婚夫—— 笔者注）家那样子,你们又不是不知道,俺不过去,他能在部队干踏实吗 ?’素云只能这样向父母解释。效武走后这段日子，那个家实在叫

她放心不下——

80岁的奶奶卧床不起；

父亲患脑血栓药不离身；

母亲胃病犯时神经性头痛也跟着犯；

嫂子习惯性流产身子虚得连盆水也端不起；

哥哥在百里外的矿上工作；

弟弟视力不足0.1;

一双孪生妹妹尚在读小学……

韩素云在倪家一住下，闲言碎语很快就塞满了石问东村——未婚过门,多少年来在这里还是头一桩。

韩素云当时正处于窘境之中，受到外部环境中的三股力量的重重压迫 第一股力量来自自己的父母,脸色之难看,言语之锋利，叫23岁的韩素云实在难以忍受；第二股力量来自世俗之见,周围人的闲言碎语无异于一把 软刀子 ”;它是可以置人于死地的；第三股力量来自未婚夫家，一概是老弱病残,包袱沉重,压得人无法喘过气来。所有这些,理当在韩素云的心灵世界中掀起波澜。韩素云此时的心理活动应当是复杂的。她形成正向的心理驱动力的过程应当体现出相当的艰难性。但在我们所引的文字和整个通讯中，能够表明韩素云心迹的仅是一句话‘ 效武家那样子……俺不过去，他能在部队干踏实吗 ?”)。

这句话的好处是，表明韩素云一心想的只是让未婚夫安心在部队工作,确实达到了无私而忘我的境界。但是,这句难免苍白无力的话，能抵挡得住三股力量的压迫吗？受众对此能深信不疑吗？在那样一种境况中，韩素云头脑中就不曾冒出过后来被自己否定了的 不 ’字吗 ?支撑她力排众议、义无

反顾的惊人举动的心理驱动力又是怎样形成的？这些疑窦不除,受众对此是难以认可的。

还是在这一篇通讯中，又有这样一段文字：

这年冬天的一个晚上，隔壁传来婆婆一声接一声的呻吟。素云跑过去一看,原来婆婆的胃病又犯了,四肢抽搐,大滴大滴的汗珠布满额头。她连夜把婆婆送到医院，并一直陪护着。

就在这期间，素云娘家捎来口信，说爹的肺癌到了晚期，要她赶紧回去。素云伤心地躲在墙旮旯淌眼泪,哭过了,仍装作没事一样,去给婆婆送吃的。见她眼红红的,婆婆说‘：写封信让效武回来帮帮你吧！’素云说‘：他在部队正忙,家里的事有我呢。’可是,就在婆婆出院那天,她爹却病故了……

韩素云的事迹确实是非同一般的。她遇到了一个使她两难的问题：一边是婆婆突发胃病,需要她陪护；另一边是自己的亲爹身患绝症，危在旦夕。要作出将弥留之际的亲爹置于一旁、却寸步不离病中的婆婆这样的选择，谈何容易！然而，其内在驱动力又表现在哪里？说实在的，笔者还想到了另外一个问题：回去看上亲爹一眼，和支持效武在部队安心工作，以及陪护尚无生命危险的婆婆，三者之间其实并无不可克服的矛盾。似乎不必渲染到让人难以接受的地步。依笔者之见,上述两段描写都显得不够真实,因而都是不符合新闻规律的。从实际效果来检验,应当说,作品在此处是失败的；失败的根本原因，就在于背离新闻规律。

我们说,人物的上述三个层次,是人为划分的,但对于探讨问题还是有一定帮助的。对于以人物为主要报道对象的典型报道来说，每一个层次都有它的重要性。如果不把第一个

层次写透，典型报道也就会缺乏安身立命的根基。如果不展示第二个层次的内容，那么，人物就会缺乏个性，千人一面。如果第三个层次的内容未涉及或涉及得很不充分，那么，典型报道的说服力也就无从谈起。笔者认为，从第一，到第二，再到第三层次，体现了一种逐层递进的关系。只有兼及上述三个层次的典型报道，才可能具有极强的说服力。

从当前典型报道的总体情况来看，对人物的三个层次的反映，是第一个层次最为充分。在这一个层面上，记者显得游刃有余。第二个层次不甚充分。许多记者尚缺乏写人物富有个性特色的行为方式的意识。第三个层次极不充分。一些被认为很不错的典型报道尚且如此，更不用说写得平平的典型报道了。

(三)典型报道的感染力

1 典型报道的感染力：在更高的层次上所体现的力量

典型报道的感染力并不是一种神秘不可测的力量。它是典型报道在具有说服力的基础上，循着新闻传播规律前进并达到更高的境界后所体现出来的一种感动人的力量。增强典型报道的感染力，其着眼点是：在报道典型的过程中，要使它更能让人产生共鸣，受到感染，从而更好地解决为受众所接受的问题。

2 典型报道感染力的三种构成因素。

笔者认为，典型报道的感染力大致与事实、情感、理性等三种因素有关。在一篇典型报道中，可以是某一两种因素特别突出，报道由此而形成了一定的感染力；如果三种因素都比较充分,而且形成了合力,那么,就有望形成强大的感染力 假

若三种因素中哪一种因素都不充分,那么,典型报道就会毫无感染力。下面我们对三种因素分而述之。

(1)构成感染力的事实因素。

新闻要用事实说话，典型报道亦然。事实因素当是构成典型报道感染力的最基本的因素。通常我们说：事实胜于雄辩。’可见真实的、典型的事实,它具有一种内在的力量。平凡的水电修理工徐虎,挂出三只 特约报修箱 ”,10年如一日地实行夜间服务,从不间断,为此,除夕夜,家庭里的 团圆饭 ’总是少他一人。这是很朴素的事实，但它又是一般人难以想象和难以做到的。只要把它具体地叙述出来，就可能打动人。

典型报道在用事实说话的时候,应精选事实,要把那些一般化的事实去掉。写进典型报道的事实，应当有着某种异乎寻常之处。通讯《 罗健夫》在写罗健夫抵制不正之风的坚定态度时,列出了他在对待申报高级工程师、调工资、晋升职务、分配住房、教育子女、处理公私关系等方面的惊世骇俗的所作所为,这些事实具有一种石破天惊的意味,让人不能不深受感动和感染。

典型报道在用事实说话的时候，应采用恰当的叙述方式。笔者觉得，在典型报道的某一个部位，叙述该粗些还是该细些,不能一概而论。但是,在涉及可感性较强的重要事实的时候,叙述的节奏可以而且应当舒展些,事实所包含的有血有肉的成分可以而且应当保留得完整些，对典型细节的描写可以而且应当细腻些。以《 岗位作奉献真情为他人——记北京市二十一路公共汽车售票员李素丽》为例。笔者认为它的叙述方式就很好。以服务态度好出名的李素丽,有时也会碰到 难剃的头 ”。那么，她又是怎么对待的呢？请看以下这段文字：

对待一些不讲理的乘客，李素丽也是以礼待人，以情感人。有个小伙子上了车就往干干净净的地板上吐了一口痰，李素丽轻声提醒他不要随地吐痰。不想气呼呼的小伙子又吐了一口。这时,李素丽没有再说话,走过去,掏出纸把地板上的痰迹擦干净。在全车人的注视下,小伙子脸红了,下车时连连道歉:刚才全是我不对,请大姐原谅。”

这段文字，对小伙子和李素丽两人之间的动作行为写得比较细致,交叉写出了 吐痰 ’“ 提醒 ’“ 再吐 ’“ 擦拭 ’这样的过程。李素丽对 吐痰 ’者的反应是 提醒(”而且是 轻声 ’地);吐痰 ’者对 提醒 ’的回应是 再吐(”这就明显包含挑衅的意味)。能不能忍受这种恶作剧,这是对李素丽的严峻考验,李素丽经受住了考验,这是她的不平凡之处。因此,通讯写李素丽掏纸擦痰迹的地方，实在是写出了李素丽动人之处的神来之笔。

(2)构成感染力的情感因素。

古人云:感人心者,莫先乎情。’情感是感染力的重要构成因素。情感具有共通性、可直接传递性以及传递的交互感应性。所谓情感的共通性，是说人们普遍具有某些情感。例如,友情、亲情、爱情、思乡之情,都是人所共有的。先进人物、模范人物、英雄人物也不例外。将人物的这些方面的情感写出来,易于得到受众的认可,并容易在传者、传者所写的人物以及受传者三者之间产生共鸣。所谓情感的可直接传递性，指的是情感的传递可以不经中介,无需借助 翻译 ”。在日常生活中,一个眼神,一个动作,足以传递某种情感就是很好的证明。所谓传递的交互感应性,指的是下面两种情况:一是传者与受传者在同样的时间里互相感应、互相感染。这种情况

在报纸媒体和电视媒体中无从体现，而在广播媒体的一部分有听众直接参与的节目中表现得十分明显。二是受传者之间相互感应、相互感染，由此，传者所传递的情感也就相当于得到了放大。这种情况，在反响特别强烈的典型报道身上是出现过的。

典型报道要有感染力，就必须注重借助情感的力量。具体说来，必须注意以下几点：

首先，记者要做到笔端饱含感情。

记者对于典型报道的对象的了解，不能仅满足于事实加上概念，而应力求做到对之有一种情感上的体察、体验。要提倡细心体会人物所具有的情感、所有过的感受。有的记者，由于作风不深人，或者由于其他原因，其实对报道对象的情感世界很不了解，与之存在着一种 隔 ’的状况。我们又怎么能指望典型报道的受众与典型报道所报道的人物之间不存在‘ 隔 ”的状况呢？

其次，应当比较充分地写出人物的丰富的甚至是复杂的感情。

必须指出：典型报道的报道对象无一例外地都有着丰富的感情。有言道：无情未必真豪杰。’其实，只要是一个活生生的人，就一定有着丰富复杂的情感。将典型人物理解成缺少情感之人、感情冷漠之人，这实在是一种极大的误解。

这些年来，许多记者 包括笔者的同事)的典型报道在写人物的丰富的情感方面，总的说来比以往是有所进步的。但是，也还应当看到，在典型报道中，在写人物的情感方面，还存在不少问题。

问题之一 典型报道中的先进人物、模范人物、英雄人物

的情感的丰富程度和复杂程度，与其实际的情感的丰富程度和复杂程度，还有着很大的距离。也就是说，典型报道中人物的活生生的程度，较之生活中实实在在的人物的活生生的程度,不免逊色。当然,笔者无意倡导对先进人物、模范人物、英雄人物作有闻必录式的叙写，也并不主张对他们作‘ 自然主义 ’的表现。笔者只是认为‘，活生生 ”,这是人物可以在受众面前站立起来的必备条件，也是典型报道不能不考虑的问题。

问题之二：典型报道对人物的情感曲折和情感世界中负面的东西，往往故意回避，很少涉及。笔者并不是说对这些内容涉及得越多越好，也并不是说对此应大肆渲染。但是在写到人物作出重大抉择（ 而他又有足够的时间可以进行思维活动和情感活动）的时候，一点不涉及人所难免的情感曲折和情感世界中的负面的东西，就令人难以置信了。例如，一篇跟踪十多年前的典型杜会会的报道，写到杜今天的窘迫生活（ 丈夫离她而去,企业濒临破产,自己月薪无几,常感囊中羞涩,女儿时有抱怨）时，只是反复强调 15年前杜会会将 10万元遗产无偿捐给国家后，虽然家庭生活中颇多艰辛，但她始终无怨无悔。笔者认为，从总体上说，杜会会无怨无悔是可信的；但倘说她根本就没有怨过、悔过，这恐怕就不那么可信了。在特定的情境中,她或许也会偶尔地、短暂地怨过、悔过 这很正常，也并不影响她总体上的无怨无悔）。在报道中，如果如实地恰当地将人物可能有的思想曲折和情感世界中确实起过作用的负面的东西也展示出来，感染力是不是可以更强些呢？

再次，要注意将人物的真情、记者的真情传递给受众。

典型报道所传的情必须是真情。只有记者自己为真情所动，心灵受到了震颤，才能通过作品，使受众也为真情所动，

心灵也受到震颤。记者要善于将自己的情与人物的情操合起来，向受众进行传递，要十分讲究传情的方式和技巧。

在以上三个方面，通讯《 领导干部的楷模——孔繁森》是处理得比较出色的。当孔繁森知道组织上已决定派遣自己第二次进藏的时候，通讯写道：

组织上问他有什么困难，他还是那句话：“ 我是党的干部,服从组织安排。’其实,孔繁森心里很清楚,家里确有不少困难：自己的身体状况不如从前了；年近九旬的老母，生活已不能自理；三个孩子尚未成年，需要有人照看；妻子动过几次大手术，体弱多病。自己一走，全家的生活重担又要压在妻子一人肩上。他不会忘记第一次进藏时家里的情景，里里外外都是妻子操劳。有一次，她去刨地瓜，五岁的儿子没人照看，掉进地窖里爬不上来……孔繁森觉得对不起妻子，对不起孩子。一天，孔繁森对妻子王庆芝说：“ 我带你和孩子到北京玩几天吧！’妻子感到很奇怪 别说是去北京,就是在聊城，繁森也从来没闲空陪自己和孩子们出过门，这一次是怎么了？带着疑惑的心情，王庆芝和孩子们跟着他到了北京，游览了天安门和长城。途中，孔繁森话里有活地对妻子说：“ 到了北京，就等于走遍了全国。以后我无论走到哪里就像到北京一样，你和孩子们别牵挂。”听了这番话，王庆芝似乎有了某种预感。从北京回到聊城后，孔繁森一直在想怎样对妻子开口。一天夜里，他终于鼓起勇气说：“ 庆芝，组织上又安排我进藏了……”话还没说完，王庆芝的眼泪已像断了线的珠子滚落下来。看着妻子难过的样子，孔繁森的心里也一阵阵发酸。他动情地说：“ 庆芝，我欠你的太多太多了！等从西藏回来,我一定会加倍地补偿。”

这是一段将孔繁森二次进藏前的复杂感情写得淋漓尽致的文字。在组织上征求他意见的时候,他说的是真心话,是给予组织的一种正式的也是理智的答复。但是,另一方面,他内心又时时牵系着家里的每一个人:年近九旬的老母,三个尚未成年的孩子,做过几次大手术的妻子。但组织上毕竟已经作出了决定,于是怎么向妻子开口就成了难题。如果将这样一个难题写成很容易处理的事情,那么,人物的感情就大大简单化了。你看孔繁森开口有多难:他先是提出、后来真的带妻儿到北京去游览了一趟,游览过程中又煞费苦心地对妻子进行暗示,最后才狠下决心摊牌。他的欠妻子"太多太多"的唱叹和"加倍地补偿"的承诺,都是肺腑之言和动情之语。将亲情(父子之情、夫妻之情、孝敬老母之情)写充分,写孔繁森二次进藏的行动也就有了动情力。

(3)构成感染力的理性因素。

理性的因素是构成感染力的又一个重要因素。人是有思维能力的动物。现实生活中的人,就其精神范畴而言,既不停地进行着情感活动,又不停地进行着思维活动。我们所说的理性的因素,主要与思维活动有关。并不是任何理性的因素都可以构成感染力的。与真理、与客观规律相违背的理性,包含着逻辑矛盾的理性,代表了落后的价值观的理性,都不可能成为我们所说的感染力的构成因素。理性因素要成为一种感染人的力量,必须具备以下条件:一是在对对象进行是非判断和价值判断的时候,要正确无误而且能为大多数人所认同。是非判断和价值判断错误,不可能得到大多数人认同,因而不可能由这样的理性因素形成感染力,这自不待言。是非判断和价值判断正确,然而不为大多数受众所接受与认同,这样的

理性因素仍然形成不了感染力。我们的许多典型报道实际上就处于这种状况。对此，不少新闻工作者浑然不觉。二是理性的因素应当表现出相当的高度和深度，具有很强的穿透力和启发性。三是理性的因素体现了严谨缜密的逻辑，从而使人为之折服。

在典型报道中,能形成感染力的理性的因素,常常通过两种形式表现出来。一种形式是，由记者写出典型人物理性思考的超乎常人之处,或写出典型人物理性思考的真实过程 这并不是不可做到的）。写出典型人物理性思考的超乎常人之处,就要既显示他们理性思考与常人的相通之处,又显示他们的理性思考的不平常之处。徐虎一次次地婉拒额外的金钱和物质,因为他经过理性思考,形成了这样的信条:钱可以买到房屋,但买不到家 钱可以买到珠宝,但买不到美 钱可以买到小人的心,但买不到君子之志…… ’写出典型人物理性思考的真实过程，就应真实地显示在过程中各种起过作用的念头。仍以典型报道《 领导干部的楷模 ——孔繁森》为例。当组织上决定派遣孔繁森二次进藏的时候，他围绕这个问题作了这样一番理性思考 我是党的干部,必须服从组织安排 但家庭的困难也是客观存在的,而且是很突出的,因此不大好向妻子开口 要营造一种开口的合适的气氛,寻找一种开口的合适的时机 为此,他采取了携妻儿进京游览的举动）开口以后他仍然觉得对不起妻子,因而表示要 加倍地补偿 ”。这种理性思考的过程是非常切合人物的实际情况的。另一种形式是，由记者以恰当的方式，写出本身的与典型人物和典型事件并不游离的理性思考成果。这里所说的恰当的方式，往往是指那些精妙的、透辟的议论。请看通讯《 真正的共产党员 ——记 80

年代的雷锋—— 朱伯儒》。在这篇典型报道中,文中小标题就是很精彩的议论:燃旺自己去温暖别人的一盆炭火“”, 拧在哪里都是一颗随整个机器运转的螺丝钉”,“ 立身正直敢顶歪风的一棵大树”。而该文前言部分的一段议论，则起到了一种画龙点睛的作用:“ 炭火般的热情、螺丝钉的品质、大树的风格,或者说,‘ 炭火精神’、‘ 螺丝钉精神’、‘ 大树精神’,这就是他的为人处世之道,也就是他的思想特质。”

其实，在典型报道中，事实因素、情感因素和理性因素在形成感染力的时候，是不能截然分开的。实际情况是，三者融成一体,则感染力强;三者互相割裂,则感染力减。还以《 领导干部的楷模——孔繁森》为例通讯写孔繁森二次进藏前的内心活动时，对他心灵世界中的情感因素和理性因素，展示得都非常充分。不仅如此，通讯还令人信服地写出了孔繁森心灵深处情与理冲突的过程。“ 服从组织安排”，孔繁森向组织的表态是理性的。心里很清楚,家里确有不少困难”,对于这一部分大量涉及情感范畴的内容，孔繁森严格地将它控制在内心深处，并没有让它在组织面前流露出来，这是相当真实的。情与理已经构成了某种冲突。待他回想起第一次进藏时家里的情景，特别是五岁的儿子因无人照看而掉进地窖的情景时,他陡然感到:对不起妻子,对不起孩子”。此时,情的作用力在扩散。但情最终并不能动摇理，然而却使孔繁森采取了可以用理统摄和包容情的特殊的处事方式：带妻儿游览北京，游完北京以后摊牌；一再声明以后补偿。如果情一点也不起作用，孔繁森开口不必这么艰难，也大可不必有歉疚感、负债感;他完全可以理直气壮地说:家里的事再大,也是小事。就这么定了。”如果对由情与理构成的一个很复杂的思想冲突

过程,写得如此简单,那末又怎么可能有足够的说服力和感染力呢?

第四章　新闻报道的受关注度

一、应当关注新闻报道的受关注度问题

（一）新闻报道受关注度的重要性

新闻报道，是为着让受众接受而采写的，也是为着让受众接受而传播的。

新闻报道，无疑要体现传者的导向意识，对受众进行正确的引导和正面的影响（这是传者的无可推卸的责任）。但这一切，都必须以受众的接受为前提。

如果细细加以研究，那末我们不难发现：受众接受新闻报道中的信息，接受并认同新闻信息中所隐含的价值观念，又以新闻报道得到受众的关注为必备条件。在信息爆炸的时代，由于各类信息的过量传播，人们普遍感到视觉疲劳、听觉疲劳和大脑疲劳。在这种情况下，新闻报道的受关注度就显得异常重要。

（二）新闻报道受关注的类型

新闻报道的受关注度，是指新闻报道在面世后受到受众关心、重视的程度。我们可以将新闻报道的受关注情况区分为两种类型：一是刊播时就受到了人们的同步性关注，新闻报

道产生了即时效应；二是刊播后受到了人们的延续性关注或追溯性关注。

根据笔者的观察，新闻报道刊播时和刊播后的受关注度是有很大差别的。

有的新闻报道,刊播时就受到了人们的广泛关注,经过人际传播的途径又进一步扩大了影响，之后更是受到多方面的关注。我们说，这类新闻报道就收到了最好的即时效果。这是第一种情况。

有的新闻报道,刊播时并没有多少人关注,刊播一段时间后才产生了一定的反响，由此就有更多受众追溯性地关注原来的新闻报道。这类新闻报道的传播效果也还是不错的，但新闻报道的刊播与其受到关注之间存在着时间差。这是第二种情况。

也有的新闻报道,受到受众关注的时间延续得比较长,可谓影响深远。这是第三种情况。

还有的新闻报道,刊播时反应平平,刊播后也只有很少的人关注。与前面几种情况相比，这类报道就显得较为逊色了。这是第四种情况。

另外有些新闻报道,刊播时和刊播后都无人关注,犹如石沉大海，毫无反响。这类新闻报道就很难说收到了传播效果，很难说实现了其价值。这是第五种情况。

对于上述五种情况的研究，将使我们大受启发。我们的新闻工作者和传媒,不能只是满足于刊播新闻报道,而不问客观效果如何。应努力争取达到前面三种效果；减少属于第四种情况的新闻报道；杜绝属于上述第五种情况的新闻报道。

二、新闻报道受关注度的相关因素

要达到上面所说的前三种效果，就必须认真研究提高新闻报道受关注度的问题，就必须着重探索新闻报道受关注度的相关因素。

那么,新闻报道的受关注度与哪些因素有关呢？

笔者认为,从大的方面说,新闻报道的受关注度与三种因素有关：一是构成新闻的事实本身的素质，二是对新闻事实的表现 有人称之为包装),三是受众的心理需求。

(一)新闻报道受关注度与新闻作品的包装

新闻作品确实有一个包装的问题。新闻作品包装得好，令人耳目一新,人们愿意投去注意的一瞥。相反,人们就未必会对此加以注意，当然也就难以进而发现新闻事实内在的价值。

新闻报道在体现正确导向和较高品位的前提下，应当尽可能醒目 说得通俗一点,也就是要 抢眼")。一般认为,政治性很强的新闻或会议报道是难以包装的。其实并非如此，一则关于省级的纪检工作会议的报道(这是政治性很强的会议报道),做了这样一组标题 广东省纪检工作会议表明／抓党风的 一号风球 '挂起来了,人们希望各级领导班子成员少一些“ 木匠(”睁一只眼闭一只眼),少一些 瓦匠(”和稀泥),多一些“ 铁匠(”敢碰硬)。这样一组标题,本身新意迭出。借用 木匠“”、瓦匠“”。铁匠 '来比喻题中所表达的意思,尚未有人这样做过,可谓新颖独特。况且,它们在表达意思的时候,又是

那样的形象和贴切。加之所用的字体比较大，这就造成了极强的视觉冲击力。如果不加包装，标颗就可能写作：对不良风气和腐败现象要敢于动真格／广东省纪检工作会议近期在穗举行”。这类标题俯拾皆是，毫无引人注目之处，受众是不可能对此加以关注的。又如，一则消息的标题为：栽果的靠“红富士”，无果的靠富士红”／大沙河镇吃’苹果吃出新滋味。在这一组标题中“，栽果的’与无果的’相对；靠‘红富士”’与靠富士（苹果）‘红（联系起来，体现出语言运用上的机智和风趣，使人陡然而生出兴趣。如果不讲究包装，这一标题就可能只是一般化地写作：大沙河镇靠着红富士”／栽果者与无果者都富起来了。虽然也还说得过去，但它吸引受众关注的力度，是远远赶不上前面那一个标题的。作为正例的上述两组标题能从整个版面上跳’出来，这决不是偶然的。

为了提高新闻报道的受关注度，许多新闻工作者不仅下功夫撰制文前标题，而且刻意求工地撰制文中标题（小标题）。所采用的办法：

一是加大文中标题的有价值信息的含量。一篇《菜价跟踪》，总共才2400字，可是列了6个文中标题：一、产地菜价比去年没贵多少，菜农收入增加不多；二、长途贩运，一公斤菜净赚一两角，挣的是辛苦钱”；三、相距4公里，菜价陡涨80%以上；四、五里“炒”，十里“倒”，蔬菜批发’环节多达五六道；五、手续繁琐，菜霸横行，农民进城直销几多难；六、菜价落差”提出新课题：如何建立一套新的价格调控机制。可以说，全篇作品中的最重要的信息、最精彩的东西，都已经被浓缩到这几个十分醒目的文中标题中了。

二是将文中标题制作得生动活泼，新鲜夺目。新华社记

者吴锦才写过一篇题为《 有时,大家火气都很足》的新闻素描。这一标题就异乎寻常。三个文中标题更是趣味横生:一、肥鸡·瘦鸡·姑娘的眼神;二、火车·飞机·快手售货;三、鸡头·鸡腿·导购小姐。肥鸡、瘦鸡与姑娘的眼神,火车、飞机与快手售货,鸡头、鸡腿与导购小姐都是怎么被扯到一起的呢?这就极大地激发了受众的好奇心。这一报道受到关注是理所当然的。

新闻报道的受关注度,不仅与标题制作、导语撰写的醒目程度有关,而且也与形式的新颖独特有关。多年前,《 孝感报》刊载的一篇从文体上看是"非驴非马"的新闻作品《 他、她、她——一个买书、让书的故事》,以其颇有独创意味的形式,引起了受众的广泛注意。它别出心裁地将小通讯或者新闻故事写成了微型剧本的样式,给受众造成了一种陌生感和新鲜感。近年来在文体创新方面迈出了较大步伐因而受到关注的新闻作品,可举出《 新华日报》记者组采写的、刊于该报1997年6月的系列报道《 苏锡常关于结构调整的对话》(当然,它的受关注与"对话"内容的富有启迪意义不无关系)。这组系列报道,不像人们通常所见的样子。它的每一篇都由"调整实例"、"领导观点"、"记者观察"、"学者评点"四个部分组合而成,已经完全突破普通新闻作品起、承、转、合的程式,也丝毫不受已有的新闻文体的束缚,给人以耳目一新之感。以上只是极简单地论述了新闻报道的包装问题。详细研究论述的任务,当由另文去专门完成。

(二)新闻报道受关注度与受众的心理需求

新闻报道的受关注度,还与受众的心理需求密切相关。一般说来,如果新闻报道的内容切合受众的心理需求,那么,

受众就会主动关注新闻事实和新闻信息，新闻报道的受关注度就比较高。相反，如果新闻报道的内容与受众的心理需求不相切合，受众就不可能表现出对新闻报道关注的热情。这就如同一个消费者，在市场上是不会去选择那些自己所不需要的商品的。

需要注意的是,受众的需求有两种:一种是现实需求,另一种是潜在需求。受众对新闻报道是否关注，从受众主观方面来分析，通常是由其现实需求决定的。不同的人有不同的现实需求。对于将参加每年成人高考的考生及其亲朋好友来说,了解教育部当年所作的成人高考的有关规定,是此类人员迫切的、现实的心理需求;而对于每年毕业的研究生、本科生及其家长和亲友来说,了解当年毕业生的就业形势、各用人单位对人才的需求情况,是他们迫切的、现实的心理需求。同一个人,在他的不同的人生阶段,甚至在不同的场合,有着不同的现实需求。

再说潜在需求。潜在需求是尚未成为现实需求的需求。潜在需求和现实需求，两者往往是会转化的。昨天的一部分潜在需求,在一定条件下,会转化为今天的现实需求;今天的一部分现实需求,又会转化为明天的潜在需求。因此,在对新闻事实加以报道的时候,把握受众的现实需求,唤起他们的潜在需求，是提高新闻报道的受关注度的有效途径。

（三)新闻报道受关注度与新闻事实本身的素质

这是新闻报道受关注度的核心层次的内容。从本质上说，新闻事实本身的素质，是新闻报道受关注度的决定性因素。新闻事实本身的素质好，据此所作的报道往往受人关注；

新闻事实本身的素质欠佳，据此所作的报道往往不受关注。

三、新闻事实本身的素质问题

(一)从 素质 ’到 新闻价值 ’与从 素质 ’到 新闻报道的受关注度 ”

新闻事实本身的素质,与通常所说的 新闻价值 ’密不可分。如果新闻事实本身的素质好，那么其新闻价值就高。新闻界前辈郑保卫教授将新闻价值界定为‘ 新闻事实适应社会需要的各种素质的总和 ”这是极为精当的。但笔者这里所提出的 素质 ’说,是一个用来说明新闻报道的受关注度的概念，而非用来说明新闻价值的概念。论及新闻报道的受关注度，可以从事实的新闻价值人手，也可以直接从事实的素质人手。笔者取的是后一种方法。

素质是事物的与其性质、特点相联系的一种内在的东西。事实总具有某种或某些素质。采用 素质 ’说,来理解和阐述新闻报道的受关注度，不必对素质作出潜在和显在的区分。当事实成为新闻的时候,生活中的事实的素质,也就成了新闻中的事实的素质。而如果采用新闻价值的概念，来理解和阐述新闻报道的受关注度,那么就必须对此加以区分 是指事实潜在的新闻价值呢，还是指事实的被开掘和揭示的显在的新闻价值 生活中的事实,有些具有显在的新闻价值,有些具有潜在的新闻价值，有些则既不具有潜在的新闻价值也不具有显在的新闻价值。事实的显在的新闻价值，在事实被作为新闻传播以后，才具有实质性的意义。具有潜在的新闻价值的

事实,只有被作为新闻加以报道以后,才能体现出为受众所能意识到的新闻价值，这样的新闻报道才会受到关注。有些事实即便具有显在的抑或潜在的新闻价值，但只要未被报道和传播，那么它们就不可能表现出具有实质性意义的新闻价值，受关注度也就无从谈起。而那些既不具备潜在的新闻价值又不具备显在的新闻价值的事实,即使经过报道和传播以后,由于事实的素质不高,因而不可能受到关注。如此看来,论及新闻报道的受关注度,采用 素质 ’说,将可使问题大大简化。

(二)衡量新闻事实的内在素质的标准

衡量新闻事实的内在素质，大致有四条标准。

1事实对受众来说有无意义

有无意义涉及广义的价值判断。很难设想，受众对于他们所认定的毫无广义的价值可言的新闻报道，会产生兴趣并愿意加以关注。笔者想特别强调的是，这里所说的有(或无)意义,主要是指相对于受众中的大多数人来说有 或无)意义。毫无疑义,由于领导干部、领导机构与人民大众根本利益的高度一致，对于领导干部和领导机构来说很有意义的新闻事实，其中大量的对于受众中的大多数人来说也是很有意义的。但是不可否认,由于所站的角度有差别,所负的责任不一样,受众中的大多数人与领导干部，从同样的新闻事实中所感受到的意义并不完全相同。受众中的大多数人，也许并不认为对于领导干部和领导机构来说有意义的新闻事实，对于他们来说也都同等重要。

我们或许大致可以说,新闻报道的受关注度,与新闻事实的意义正相关。新闻事实的意义越是重大，其受关注度就越

高。1997年,我们国家的两件大事——香港顺利回归和党的十五大召开，对于中国和世界来说，对于每一个中国人来说，都有着十分重大的意义。正因为如此，关于这两件大事的新闻报道，是亿万人所关注的。党和政府的重大决策以及改革的重大举措,事关全局和大局,对于每一个公民来说,也都有着极为重要的意义,通过新闻报道加以披露以后,受关注度也是很高的。新闻报道及时地传播以上内容，是题中应有之义。此外,重大的突发性事件,往往关涉人民生命财产的安全,它所具有的警示意义也是不可低估的。1998年山西朔州发生的假酒致使消费者中毒伤亡的严重事件，使江泽民总书记关注、牵挂,在一段比较长的时间中,也成了社会舆论和社会公众关注的焦点。

这里的问题是,并不是每一位记者都有这样的机会,能采访到于全体公民都具有重大意义的新闻事实。那么，这是否意味着，大多数记者就只能采写那些对于受众来说没有多大意义的新闻报道呢？情况并非如此。这就要求记者能从他人并不注意的事实中发现它的意义，并且将意义揭示出来。也就是说,要识人之所未识,发人之所未发。农村实行分田到户以后，河南省扶沟县的棉农纷纷请农业技术员指导自家的棉花生产。这可说是一件很平常的事，一般人并不能发现它所具有的特别的意义。新华社记者穆青、周原，凭其新闻敏感，察觉了事实的特殊意义，于是写就了在当时颇受关注的通讯《抢财神》。

也有的新闻报道,给人带来的好处,不是可以使人得到些什么，而是可以使人避免失去些什么。1998年7月，中央电视台 焦点访谈 栏目,曾以《加味奶粉还是假味奶粉》为题,对

广东汕头等地的一些私营作坊制造劣质 奶粉(”其实根本就不含奶的成分）的恶劣行径进行了曝光。触目惊心的事实提醒人们,必须增强自我保护意识和对伪劣产品的防范意识,才能免遭身心伤害和经济损失。报道给人带来的好处是显而易见的，其受关注也是情理之中的事。

新闻传媒报道对受众有益处的事，要经得起时间和实践的检验。而在现实生活中，某些报道对受众有益处的事并因此而受到广泛关注的新闻，却根本就经不起时间和实践的检验，所提供的其实是一种可能产生误导作用的信息。1998年1月13日，深沪股市发生了惊心动魄的大震荡。受香港‘ 百富勒 ’清盘事件的影响,深圳股市当天就曾暴跌。广东以百万计的投资者第一次领教了“ 股市风暴 ” 的厉害。在这种情况下,金融怪才索罗斯的专著及有关索罗斯的六七种新书,就陡然成为羊城的抢手货。一些新闻传媒就此进行的报道，向受众传递着这样的信息：广东出现了新的社会热点——研究索罗斯；索罗斯可以使股民获得防范风险的知识和武器。经过新闻传媒的一番着力报道,索罗斯成了可以帮助股民战胜 风暴 ’和避免损失的人。可是,时隔不久,又是同样的报纸,报道索罗斯加深了股民的灾难,同样是言之凿凿,同样引起了广泛的关注。但是受众的两次关注，构成了强烈的讽刺意味。这种自打嘴巴招来的受关注度,还是不要的好。当然,记者对所报道的事实,认识是逐渐深化的,以自己后面的报道否定和纠正自己前面所作的报道，也还是很正常的。但前面的报道过于草率，这不能不是一个教训。

3事实对受众来说有无关系

有无关系，说的是新闻事实与受众的相关度。我们可以

这样说,对受众来说有意义、有益处的事实,与受众都有着不同程度的相关度。反之,对受众来说无意义、无益处的事实,则与之不存在什么相关度。相关度有着高低之分。一般说来,与受众关系密切的事实,据此写成的新闻与受众的相关度就高;与受众关系不甚密切的事实,以此为内容写成的新闻报道,与受众的相关度就低;报道与受众毫无关系的事实的新闻,与受众的相关度几乎为零。

在通常情况下,与受众相关度高的新闻报道,受关注度也就高;与受众相关度低的新闻报道,受关注度也就低;与受众的相关度几乎为零的新闻报道,也就近乎无受关注度可言。如果受众接触了某报道以后,发出的是这样的疑问:这事与我何干?那么,他(们)以后也就不大愿意再关注同类的新闻报道。正因为如此,我们总是要求:新闻报道要贴近受众,要贴得近些、近些、更近些。

要提高新闻报道的受关注度,常常可以从提高报道与受众的相关度切入。提高新闻报道与受众的相关度,首先是对新闻事实的要求。新闻事实必须包含与受众存在密切关系这样一种良好的素质。在报道什么事实与不报道什么事实的选择过程中,记者发挥了相当大的作用。我们由此可以推断,提高新闻报道与受众的相关度,从本质上说又是对记者的要求,记者在选择新闻事实加以报道的时候,就应当有一种选取与受众密切相关的新闻事实的强烈意识。

现在,许多新闻传媒都非常重视对与人民大众密切相关的大事的报道。春节前夕和春节期间,各新闻传媒对于供水、供电、供气情况、副食品供应情况、交通客运情况和天气情况等的突出报道,都充分体现出了新闻报道与受众的很高

的相关度。受众对新闻传媒的回报是，对此异常关注。

在平时,涉及公众 十求 ’的新闻事实或新闻信息,也往往是新闻传媒报道的重要内容。这 十求 ’是——

(1) 求生 ”。

求生存是人的最基本的需求。人们常说 :一要生存,二要发展。生存是发展的基础，离开生存，发展问题就无从谈起。再说 国计民生“”, 国计 ’无疑是重要的,但 民生 ’应是 国计 ”的支撑点。

(2) 求知 ”。

通过学习获得知识,从无知到有知,从知之甚少到知之甚多,是人们提高自身素质的必由之路,也是谋求进一步发展的必要条件。

(3) 求职 ”。

学成之后或者长成以后就要择业和就业，要解决‘ 饭碗 ”问题。这既是谋生的手段，也是报效祖国和报效社会的途径。

(4) 求偶 ”。

“ 男大当婚,女大当嫁。’无论是男性还是女性,他 她)们在感情生活和婚姻生活方面的合法权益，都应受到社会和法律的保护。同时，社会特别是新闻传媒在人们的求偶婚嫁的问题上应当给予正确的引导。

(5) 求医 ”。

人难免会患病，患了病就希望能得到及时的治疗。围绕医疗制度所进行的改革,应当改得更合理,改得对求医者来说更方便。

(6) 求美 ”。

爱美之心,人皆有之。求美,是人的不可忽视的也是正当

的精神追求。

（7）求乐”。

每一个正常人，都有 找乐’的心理需求。

（8）求安”。

谁都希望生活安定，有一种安全感，正常的生活和工作能受到法律的保护。

（9）求安居”。

人们都希望有一个宽敞、舒适、温馨的居所。只有安居了，才能乐业。

（10）求发展”。

人永远是有进取性的。一个阶段性目标达到了，又会向下一个阶段的更高的目标（精神上的和物质上的）挺进。

以上 十求”，几乎可说是人皆如此，很少有例外。

在我们的生活中，围绕这 十求”，可以报道的新闻是很多的。人们的上述需求，涉及政治、经济、法律、教育、科技、文化（狭义的）等各个领域，涉及菜篮子工程、城市建设、道路交通、幼儿教育、职工就业、医疗保险、社会保障体系等各个方面。与人民群众的基本生活密切相关的事，没有一件是小事。井盖被盗，步行者、骑车者落入井中，或死或伤，此类事情在各地时有发生。这样的新闻事实是报还是不报？笔者以为，无疑应当报。由井盖被盗联想到对都市人造成的潜在威胁是客观存在的。如果举一反三，还可以从单位的围墙、地下埋设的煤气管道、城市上空的高压线等等方面，找到对都市人的潜在威胁。这样的可以引起人们警觉，可以形成对损害公众利益者的谴责力量的新闻报道，势必受到人们的极大关注。有一段时间，物价涨幅过大，特别是蔬菜、副食品价格涨势迅猛。菜

价问题几乎成为家谈巷议的焦点话题。在这个时候，新华社及时播发了前面提到过的题为《 菜价跟踪》的通稿。通稿所报道的内容与受众的关系真是太密切了。对于这则关系到受众切身利益、并能解除受众心头疑虑和烦恼的报道,受众能不特别加以关注吗？阅后能不产生强烈的震撼吗？

4事实对受众来说有无趣味

趣味性是引发受众兴趣的诱因。兴趣与注意 关注)度常常是互为因果的 可以是因注意而生兴趣 注意为因,兴趣为果),也可以是因有兴趣而加以注意 兴趣为因,注意为果)。人们对新闻事实和新闻报道产生了兴趣，就会对此特别加以关注 对新闻事实和新闻报道产生了兴趣,原先的无意注意就会转化为有意注意。可见增强新闻报道的趣味性，对于提高新闻报道受关注度有着极端重要性。

社会生活是纷繁复杂、多彩多姿的。许多新闻事实,其原本的形态就是鲜活的、生动感人的，是具有某种趣味性的。[多年前出现在河南扶沟农村的 抢‘ 财神 ”’ 的一幕,就是很有趣味性甚至戏剧性的。棉农们围绕着抢 财神 ”,由抢 财神 ”(农业技术员刘凤理)的行李铺盖,发展到抢 财神婆(”刘凤理的妻子),再发展到抢 财神 ’的弟子,整个过程高潮迭起,妙趣横生。这一切,在通讯《 抢财神》中都得到了浓缩的然而又是传神的表现。这可以说是一个经典性的个案。据《 南京日报》报道， 1998年春节期间，六合县瓜埠镇长岗村众多媳妇‘ 抢 ”婆婆到自家过年，这是该村虎年出现的新鲜事。长岗村共有 400多户人家，其中 100多位老人同儿媳分了家，往年过年都是自己单过。尽管有的做儿媳的早早为老人备好了节日礼物，但老人们还是有一种孤独感。 1997年该镇开展了“ 新风

户“”、五好户“”、双文明户 ”评选活动。该村有个别儿媳,由于婆媳关系没有处理好，因而没有被评上。村里的儿媳们由此受到了很大的触动。1998年春节，全村百余名儿媳们都不约而同地将父母接到自己家里，让老人享受天伦之乐。该村胡秀兰老太太虽说有三个儿媳，但往昔都是一人过年。1998年春节前夕，三个儿媳都请胡老太太到自己家过年。三儿媳惟恐接不到婆婆,便早早与婆婆说定。哪知早在腊月二十七,胡老太太就已经被二媳妇接走了。最后妯娌三人商定，婆婆在三家轮流过。胡老太太颇有感触:想不到今年三个儿媳妇对我这么好。”从以上报道来看,新闻事实还是包含了一定的趣味性因素的。例如,妯娌三人的 争抢 ”和 相商 ”,就很富于情趣。

以上两例,都涉及 抢 ”人。其实,这纯粹是巧合,并不意味着遇 抢 ”才生动、才有趣味性。

共和国的商业部长买了双皮鞋，穿上脚不到24小时，后跟就掉了一块 见通讯《 商业部长买鞋上当记》)。这双 一日鞋 ”就包含了一个有趣的故事。若干年前,上海发生了 两鸡相斗 ”的新闻事实 交战双方为美国肯德基家乡鸡与 上海荣华鸡。诙谐的上海人把两者之间的竞争,幽默地称为 斗鸡(”见通讯《“ 斗鸡 ”上海滩——这是一场意义在胜负之外的竞争》)。普普通通的水电维修工徐虎身上存在着富有情趣的素材。请看这样一个事实——一天，徐虎的妻子侯梅英生病住院。徐虎像往日一样,整天地忙,他无暇照料病中的妻子。望着其他病人都有丈夫陪伴，而自己只有孤身一人，侯梅英感到委屈。她埋怨起徐虎来 其实,这也是很正常的),禁不住流下了眼泪。对此，徐虎已有所察觉。他暗暗地买了两个小礼物送到

妻子床边。那是一只玉雕的小兔子和一只玉雕的小老虎(妻子属兔,徐虎属虎)。徐虎风趣地说:这一下我可以 24小时陪伴你了 !’妻子破涕为笑。两个小物件,一句 悄悄话 ”,表达了徐虎对妻子的深情，化解了妻子心头的气恼。这件小事是很生活化的,同时又是很有情趣的,它生动地表现了徐虎的情感细腻和善解人意的性格侧面，令人信服地反映出他的宽广胸怀 ;同时,又充分体现了徐虎妻子的通情达理的秉性。这样一个动人的、饶有情趣的生活细节,被摄人了上海《 青年报》所载的通讯《 徐虎的七情六欲》之中,而未能见于新华社记者和中国建设报记者所采写的大型通讯《 在平凡岗位上温暖千万家—— 记全国劳动模范、水电修理工徐虎》。笔者以为,对于后者来说，丢失这样有趣味的细节未免可惜。

通讯《 瞬间的永恒——记 人民的好记者 ’许杏虎、朱颖烈士》 ,写作的题材凝重,但文中却充满着情趣:

那个笑声风铃般悦耳的朱颖是颗珠圆玉润的开心果，原是报社广告部一个稚气未脱的漂亮姑娘。由于父母宠爱，6岁时才有妹妹的朱颖也和独生子女没什么两样，有点娇气，爱吃零食,有时还爱使个小性子,幼时常随父母几地往来,身上带种走南闯北的大气和随和,加上能歌善舞,天赋慧心,乐于助人，到哪儿都很有人缘。

这样聪明、漂亮、有才情的女孩,身边自然少不了有男孩的追求。可虎子没有。虎子是老老实实由老同志介绍，才知道身边不远有这样亮丽的一道风景。他对她很着迷，但不知道该怎么让女孩子也对他着迷。虎子不是什么浪漫骑士，家又在农村,大家担心朱颖不同意,朱颖一度也不甚热心,可最终还是决定嫁给他。不光是心仪虎子有才华抱负，重要的是

图他人好，还有不俗的审美眼光，这对学艺术的朱颖来说也很重要。

将上文一句句拆开来读，哪一句都很平淡。但我们分明可以感觉到，娓娓而叙的文字背后，蕴含着丰富的情趣。这样一种情况，在典型报道中似乎并不多见。

再往深里说，也不光是消息以及一些叙事成分所占比重比较大的通讯，报道新闻事实可以体现出趣味性 某些评论性色彩比较浓的新闻作品，报道和论析新闻事实时也完全可以体现出趣味性。在后面这类作品中，趣味性或许是事实本身所具有的生动的情节因素，或许是一种由记者从新闻事实中挑明的 理趣 ”。前面提到过的《 新华日报》刊载的系列报道《 苏锡常 关于结构调整的对话》，它在对新闻事实展开述评的过程中，很注意发掘事实的趣味性因素。例如，【话题之五］“《 配套 ”，小企业的大天地》中，就引用了武进市魏村镇恒温控制器厂的一个很有意思的素材：该厂原先为春兰集团生产配件，待有了一定规模以后，自以为羽翼已丰，便想独立生产最终产品了。前几年，上了一个热水器项目。产品是搞出来了，但在市场上形成不了气候，终于不得不放弃了这一产品，回过头来一心一意为春兰集团从事配件生产。这几年，随着春兰的发展，该企业也不断壮大，现已发展成拥有几个分厂的江苏常恒集团公司，成为春兰集团最大的配套厂家之一。而且它还为多家企业生产配套产品。 1996年的销售额超过 2. 5亿元。记者在引用这则材料的时候，很幽默地将 常恒 ”说成是“ 又吃回头草“”。常恒 ”在经过了一番曲折以后，又走了回来，成为春兰的配套厂家，这不是 又吃回头草 ”是什么 ？不过，它仍然不失为‘ 好马 ”。这里面，包含了很多耐人寻味的东西。

在这一组系列报道中,一些枯燥的概念、理论,被恰到好处地转换成形象化的语言。比如"转变观念",被说成是"跨过观念这道坎儿";"优化存量资产",被说成是"盘活'一筐萝卜头'";资产流失而无人管,被比喻成"冰棒现象";"产业调整",被喻为"腾笼换鸟"。除此以外,像"劳动密集型:'糟糠之妻不下堂'"这样的句子也是时常可见。可谓妙语连珠。由于新闻事实中的趣味性因素得到了充分发掘,在报道事实的时候又注重于化抽象为形象,这组报道的可读性大增。这就从一个侧面成全了它的受关注度。《对话》给我们提供了多方面的启示。

在新闻实践中,报道"四有"式的事实的新闻,可望有最高的受关注度;报道"四无"式的事实的新闻,则与受关注度无缘。对于为提高新闻传播效果而不懈努力的新闻工作者来说,新闻报道的受关注度,本身就应当是一个受到普遍性和永久性关注的命题。

第五章　换一个角度看新闻真实性

——以广告、文学的真实性为参照

人们常说：真实是新闻的生命。’同样的意思又表述为：“ 新闻的生命在于真实。’谈及广告，谈及文学，人们也每每用相同的方式强调真实性之重要。可见，虽然新闻、广告、文学各自所要达到的目的以及达到目的的手段不尽相同，但是，它们在坚持真实性原则方面，却有着相通之处。

进而言之，新闻、广告、文学的真实性的内涵又是存在着一定的差别的。因此，三者在坚持真实性的过程中，就有许多值得研究和注意的地方。本章将从三个方面加以比较、阐述。

一、新闻、广告、文学的事实基础

（一）事实是新闻的本源，新闻是事实的反映

事实是已经发生或正在发生的事情的真实状况。

对于新闻来说，事实无疑是极为重要的。新闻，就其本质而言，是 新近发生的事实的报道 ”。事实是新闻赖以形成和传播的基础，事实是新闻的本源，而新闻则是事实的反映。事实是第一性的，新闻是第二性的。生活中，总是先有包含某种新闻价值的事实，然后才会有关于事实的报道。例如，只有在人类登上月球成为事实以后，才可能有关于人类登上月球的

可以称之为新闻的报道。而如果在人类登上月球的事实发生之前就通过文字或画面表现人类登上月球的过程,那么,这样的作品就不可能是新闻作品，而应该被叫作科幻小说或其他什么。总之,新闻是事实的一种反映,离开了事实就无所谓新闻。

(二)事实是广告诉求的基础和依据

毫无疑问，广告诉求的基础和依据应当是某种事实。说白了,广告是撰制者遵循着某种事实,为广告主所作的关于商品或服务的功服式的宣传 当然是必须付费的)。在广告宣传中,凡是涉及商品或服务的性能、质量、用途、用户评价反应的地方,应当能提供足以证明事实的材料 这些材料不一定在广告中出示,但这并不意味着无材料可出示,而只是出于别的什么考虑)。广告宣传中常常包含某种承诺。这种承诺,或许以过去的事实为支撑点，或许在未来随时准备兑现而使其成为现实。脱离或违背已有的事实，抑或虽对受众作出承诺而实际上根本不打算兑现,并使其成为事实的广告,就有虚假广告之嫌。

通过以上分析，可知新闻和广告作为广义的宣传方式中的两个品种,都严格地有赖于事实。离开了事实,就无法进行真实的新闻报道，也无法制作令人信赖的广告。但新闻与广告在有赖于事实的方面并不是没有差别的。有新闻价值的事实，是新闻报道的直接对象。事实构成了新闻内容本身(当然，事实最终成为新闻，离不开新闻工作者所付出的辛勤劳动)。而广告的内容,可以是某种事实,也可以不是事实本身,而只是在事实基础上由广告主对受众所作出的某种承诺。新

闻所报道的,并非现实生活中所存在和发生的任何事实,而仅仅是那些具有新闻价值的事实。大量可以写进广告，可以实现促销目的的事实，因其不具备新闻价值故而不可能被写进新闻。同样道理，大量可以写进新闻，具有新闻价值的事实，因其不具备促销的功效而不可能被摄入广告。一言以蔽之，虽然同是有赖于事实，但新闻与广告取舍事实的标准是有差异的。

当然,在某些情况下,新闻所取用的事实也可以为广告所采用(新闻事实具有促销的作用)。这时,两者在使用事实时体现出某种一致性。但通常只是广告采用新闻事实，而不是新闻采用广告事实 如果这样做,就有搞有偿新闻的嫌疑了)。

(三)文学与事实的关系

这中间,情况比较复杂,似乎不宜一概而论。文学范畴中的一部分文体 纪实性文学文体),例如报告文学、纪实小说以及口述实录文学,必须依赖于事实才能存在。

报告文学或者也可以称作文学性的报告，事实也就是它的内容,它所要反映的对象。没有事实,报告将无从谈起。在向受众报告事实方面，报告文学体现出双重品格。一是新闻品格。它所写的内容严格地限于真人真事“。五要素”,不容分说应是真实的,确凿无疑的,以至细节也应是真实的,经得起查验的。二是文学品格。报告文学的目标，不应是通过虚构营造艺术世界，它的文学品格体现在某些文学因素的介入和艺术手法的运用上，体现在语言的艺术技巧上。

纪实性小说，这是一种以强调纪实性为其总体特征的小说。这类小说的创作，不仅以生活中实有的人和事(即事实)

为本,而且要尽可能逼真地叙说实有的人和事,真实地再现事件的原态原貌。刘心武的《 5.19长镜头》是这类小说的代表作。完全可以这样说，没有1985年由于首都球迷闹事而酿成的 5.19’事件,就不会有刘心武的《 5.19长镜头》。就此而言，可以说纪实小说是有赖于被摄人其中的事实的存在而存在的。

口述实录文学是一种具有新闻报道色彩的文学体裁。“ 口述”,是指被采访者的口述。实录”,是指作者据实记录被采访者的口述并进行必要的艺术加工，但基本保留谈话原貌。在这中间,对人物所作的采访,这本身就是事实。口述实录文学,是作者对这种事实过程所作的记录。在这类作品中,大量的事实是通过被采访者的口述而得到反映的。口述实录文学对于事实,并不注重其新闻价值,而侧重于利用它来表现人们的生态和心态，并进而展示世态。

文学中另有一些文体 除了纪实性文学文体),是无需依赖事实而存在的,例如小说、戏剧、诗歌 叙事诗)等。鲁迅著有蜚声文坛的中篇小说《 阿Q正传》。谁都知道其中的主人公阿Q并非生活之中所实有。其实，通常意义上的小说中的主人公,情况也都是如此。作为剧本,曹禺所作《 雷雨》得到了人们的交口称赞。作品所写的，也并不是生活中的真人真事。被人称为现实主义力作的作品尚且如此，更不用说以想象大胆奇特而著称的浪漫主义之作例如《 西游记》等等了。对于现实主义抑或浪漫主义文学来说,有无事实依据无关紧要,作品的内容也并不靠事实构成。可以说，这就是非纪实文学在事实面前所取的态度。这当然并不意味着非纪实文学可以远离生活、背对现实，可以一任作者胡编乱造。优秀之作的产生，

离不开生活所提供的丰富的创作素材(包括某些事实),也离不开生活所给予作者的启迪。

文学范畴中还有一种情况，那就是有的文体既有赖于事实又不拘泥于事实。体现这种特点的，是散文。散文与事实密切相关。散文作者因真实的人、真实的事而发真实的感受。作者的写作欲望是由事实引发的，或来自于从事实中所获得的启迪。散文的内容，由事实经加工组合而成。离开广义的事实,很难设想会有好的散文。但一味地记录和罗列事实,未必就能写出散文精品。散文需作者在文中写出对事实的真知灼见，写出对事实的刻骨铭心的感受和体验。

综上所述,文学中的具有新闻性因素的文体,是必须以事实为依据的。它们以忠实地记录事实为己任，与新闻有着某种一致性;文学中的非纪实性文体,虽然也要从生活出发,从生活中获取素材,然而并不以生活中的事实为创作的前提,也并不追求客观地反映事实，而希冀从生活真实升华到生活真实与艺术真实相统一的境界;而狭义的散文,则往往与事实有着密切的联系,既尊重事实,而又不满足于仅仅叙写事实。就整体情况而言,文学对事实的依赖程度,不如广告,当然也不如新闻。

二、新闻、广告、文学处置事实方式之比较

事实对新闻、广告和文学来说具有多大的重要性，这是我们必须研究的问题的一个方面；而另一个方面，我们还必须研究这样一个问题：新闻、广告和文学怎样以自己的独特方式处

置事实？

(一)如实报道 新闻处置事实的基本方式

众所周知,新闻处置事实的基本方式是如实报道,在反映事实时追求的是逼真。这就构成了新闻真实性的基本内涵。所谓如实报道,即按照新闻事实的原貌加以报道,不允许歪曲和篡改事实,不允许编造和杜撰情节,不允许任意拔高或贬低人物及事件意义。新闻所报道的事实，不仅应当是‘ 五要素 ”准确无误，而且情节以至细节也都应当绝对真实。考虑到有些新闻事件披露以后会产生某种副作用或不良影响，因而新闻传媒对此不予报道,这应当是允许的 当然,这里面有一个准确掌握尺度和标准的问题) 但只要是公开报道的新闻,就不得违背新闻事实。如果部分不合或完全不合事实,那么,报道就失去了新闻的基本品格，因而就不配称为新闻。

这里涉及一个问题 如何理解现象真实、本质真实及其关系？

现象是本质的外化。现象作为本质的外在表现，有时与本质相一致，有时则不相一致。我们所要求的新闻的真实性，应当达到现象真实与本质真实的统一。这种统一，集中地体现在 五要素 ’的准确上。如果一篇报道所涉及的时间、空间、人物、事件、因果都是准确的,那么新闻对事实所作的报道也就无疑是真实的了。仅仅一个 事件(”何事),就应既包括对事件过程的准确叙述，又包括对事件本质的准确把握。若是对过程的描述出现失真现象,那就并没有达到现象真实,当然也称不上 五要素 ”准确 在反映 事件 ’时不准确)。倘若对事件本质缺乏准确的把握,也会造成反映 事件 ’要素时的深层

次的不准确。这仍然应当归入 五要素 ’不准确。应当特别指出的是,准确地提供和交代了 五要素 ’的新闻,不仅达到了现象真实,而且也达到了本质真实。新闻 五要素 ’所涉及的原因,既关系到新闻事实的现象,又关系到新闻事实的本质。探寻新闻事件的起因、成因,并对此予以准确的报道,这样一个过程,同时也就是由新闻事件的现象入手,认识和把握其本质的过程。有的论者或许以为 五要素 ’只涉及现象真实,而与本质真实没有太大的关系，这种观点是值得商榷的。

让我们回到原先的话题上。也可以这样说：举凡是报道性的新闻文体 评论性的新闻文体则另当别论),处置事实的基本方式就只能是如实报道。消息、通讯,无不如此。这样说并不意味着以上文体就不能对事实展开评论或分析，但如实报道总是它们处置事实的最基本的方式。

(二)文学各文体处置事实的不同方式

在对事实进行处置的问题上，文学各文体的情况不可等量齐观,一概而论。如果撇开抒情成分较多的散文不谈,那么我们可以说记叙性的文体大致分成两大类：纪实性文学和非纪实性文学。两类不同性质的文学文体，其处置事实的方式客观上是存在着差异的。

纪实性文学处置事实的基本方式是真实记录。它在纪实与虚构——建构艺术世界的两大方式中,选择的是前者,而不是后者。既然是纪实性文学，所写的就应当是真的人、真的事。不仅要事出有因,而且要查有实据。当然,即使是纪实性文学，文体不同，情况也还是不完全一样。

报告文学是具有新闻性的报告与具有形象性的文学两者

的联姻。它与新闻文体中的通讯相接近。通讯所要求的真实性,几乎完全适用于报告文学。所不同的是,报告文学由于文学性因素的介入,对人物、事件的描写,显得更细腻、更生动,因而也就更具有感染力。报告文学中的纪实，是建立在大量调查采访的基础之上的，是在基本事实乃至细节的真实描写中得到体现的。一篇作品,一旦明确地定为报告文学,人们就有理由按新闻‘ 五要素 ”的要求去要求它。一经发现不实之处；人们就有理由从真实性的角度对它进行责备。报告文学的新闻性特点,决定了它是排斥虚构的。虚构的人物、事件和情节,可以用来体现艺术的真实性,但无论如何不可能体现出严格意义上的历史真实性和现实真实性。报告文学所需要的,是后者而不是前者。当然,报告文学的文学特点,又决定它与通讯等新闻文体必然有所区别。这种区别除了体现在前面所说的文学性因素的介入上，也体现在想象力的运用上。

属于新闻文体的通讯，大抵是摈斥想象的。对于采访未及之处,例如人物心理活动,与新闻事件有关的场景,新闻事件的某些细节等等，不能通过想象 哪怕是合理想象)加以补充或推断。想象成分的渗入，往往使新闻的真实性和可信度受损。况且，合理想象的口子一开，事情将变得不可收拾。

相比较而言,报告文学虽然也对想象取谨慎态度,但毕竟并不一概排斥。报告文学既然具有文学的品格，它就有理由包容某种想象的成分。当然，这种想象应当被相当严格地限制在一定的范围之内。它不应当改变人物的基本面貌和性格逻辑,不应当改变人物与周围人物之间的关系,不应当改变事件的基本进程。想象的成分,只有在 四符合(”符合人物的基本面貌、符合人物的性格逻辑、符合人物与周围人物之间的关

系、符合事件的基本进程)的前提下才允许存在。而且,想象也不是通常人们所说的创造性的想象 创造性想象每每 无中生有 ”,与虚构相伴而存,因而为报告文学所不取),而应当是那种力图与生活中曾经有过的事实相吻合的想象，或许也可以叫作恢复原状的想象即复原想象。例如，报告文学对人物展开语言描写,应当做到人物语言大体符合原貌,但人们并不能苛求它所写到的人物的每一句话都只字不差。在报告文学展开人物语言描写的时候，恢复原状的想象当是允许存在的。

新闻作品比方说通讯，对人物心理活动进行准确的描写并非易事，在把握过程中常常出现偏差。通讯在对人物心理活动展开描写时,描写的依据须由被采访者本身直接提供,且文字上应句句都可以作实。在这里，来不得半点合理想象。报告文学的情况则有所不同。对人物心理活动展开描写，如果仅靠被采访者直接提供材料,往往会失去许多环扣,失去许多血肉丰满的东西,因为当事者本身在事后追述时,也很难将自己当时的心理活动叙述得分毫不差、无一遗漏。报告文学作为一种文学样式,在通讯最感头痛的人物心理描写面前,显得相对自如,有权利遵循恢复原状的想象的原理,拣回由被采访者自己丢失的心理活动环扣，将遗漏的心理活动内容补上，使人物的内心世界像生活中活生生的人一样复杂、充实,令人信服。可见,报告文学常常离不开想象,但这种想象又不是任意的无所约束的想象，而是受到严格限制的符合要求的想象。如果想象是符合要求的，那么就可以从一个侧面保证报告文学的真实性 反之,报告文学的真实性也就难以得到体现。

有关资料中记载着这样一件值得玩味的事情：在第五届全国好新闻评奖过程中,复评组成员对一篇题为《 九米拼搏》

的通讯进行了认真的评议。该通讯报道了杭州客运站青年驾驶员毛计三在客车与火车即将相撞时的非凡表现。通讯中有一段关于毛计三瞬间心理活动的文字是这样写的：

087客车驾驶员是毛计三。当特快列车从土坡和茂林背后风驰电掣般窜出时，他浑身震惊了。……他绝没有想到，开车10年，铁轨不知越过千万次的他，竟会面对面与列车遭遇。他震惊了,闪电般地手脚并用,猛一踩刹车;几乎同时，一手抓住排档，以迅猛准确的动作从前进档挂入倒档……

……焦灼、紧张、懊丧似无数钢针刺着他的心。要是有一米的宽余，或者再有一秒的延宕就好了，他可以避开撞车，可以将客车倒出来。可是环境对他是那么苛刻和险恶。他一跃而起,大把大把地朝左猛打方向盘……他知道,只有将车头顺着前进方向偏转过去，避免垂直方向相撞，才能将撞击力度减到最小。

复评组成员认为,毛计三本人当场就死去了,关于他瞬间的心理活动的描写并不可能通过对毛的采访而得到，也无法取得其他第一手资料；进入该通讯的并不是事实的直接的形态，而显然已经按合理想象的方式加工和修饰过了。正是由于这个原因，该作最后遭到了复评组成员的否定。

但是，倘若将上述题材写成报告文学，那就应另当别论了。以上关于毛计三心理活动的描写，对于报告文学作品来说,不仅是可以理解的,而且也是必不可少的。虽然无法通过采访当事人直接获得这方面的素材，但凭借对事故现场的踏勘和技术分析,细细体察当事人临死前所做的努力,这样,对人物在规定情境之中的心理活动进行 复原想象 ’就具备了一

定的基础。加之,人物的整个心理活动描写,符合事件的实际进程 无论从大的方面说还是从小的方面说,都是如此),同时也符合人物的性格逻辑和在特定条件下的本能。据此，笔者认为,属于 死无对证 ’的上述心理描写,在通讯中不被许可是理所当然的，但在报告文学中似乎应当允许它的合法存在。

通常的小说是在虚构的基础上构筑而成的。通常的小说 离不开虚构,靠虚构而成,这是天经地义的事情。虚构而成的小说并不注重事实（ 实有的人和事），但依然可以是真实的。这是一种与新闻的真实不同的真实。古代哲人亚里士多德说过：诗人的职责不在于描述已发生过的事,而在于描述可能发生的事,即按照可然律或必然律可能发生的事。’这里所说的诗人,并不是狭义的诗人,而是文学家。这位哲人对文学家职责的理解，实际上也就透映出他对文学真实性的独特见解。其实，非纪实文学真实性的真谛即在于此。写并未发生过的事,只要这样的事合乎必然律或可然律,就可以被认为在艺术上是真实的 相反,不符合必然律或可然律,即使是写生活中确曾有过的人或确曾发生过的事，从艺术的角度看也可能是不真实的。

纪实小说是小说，然而又不同于一般的小说。纪实小说试图以纪实的方式有别于一般的小说。它努力向新闻的真实性靠拢,不仅取材于真人真事,而且用较为严格的纪实手法对此进行叙述。如果没有事实，当然也就无所谓纪实。纪实小说要保留事实的较多的自然形态。但纪实小说又并不绝对排斥虚构，而只是严格地限制了虚构成分的参与。纪实小说在故事的大的框架和基本情节方面，在人物的性格逻辑和行动轨迹方面,是不允许虚构的。在此之外,可以有局部的、少量

的虚构。它由此而体现出小说的某种特质，与报告文学相区别。

（三）广告与新闻、文学处置事实的差异

广告如何处置、如何对待事实，这个问题很值得研究。毫无疑问，广告必须尊重事实，广告诉求必须建立在事实的基础之上。但广告在处置事实的方式上与新闻、与文学是存在差异的。笔者在一篇文章中看到有些前辈将广告分成两大类：一类是纪实型的，另一类是艺术型的。

纪实型的广告质朴、直白，商品或服务所涉及的事实是怎么样就说成怎么样，不加修饰，不作渲染。艺术型的广告是使用艺术手法，变着法儿加强诉求效果的广告。纪实型广告处置事实的基本方式是准确地提供事实，以此作为劝服的手段。美国派克名笔的广告语这样说：总统用的是派克。”它只是直陈事实，效果却是很不一般。如果广告所依据的事实本身具有某种不可抗拒的力量，那么在广告中只是客观地陈述事实，这种诉求方法自有它的魅力和价值。

艺术型广告处置事实的基本方式是从事实出发然而又不拘泥于事实，使用各种艺术手法强化事实，强化效果。有的艺术型广告，表面看来于情于理很难说通，然而最终还是能站得住脚的，就因为它本质上还是基于事实进行广告诉求的。日本丰田汽车的广告语为：“车到山前必有路，有路必有丰田车。”这后一句话合乎事实吗？天下的路多得很，有路必有丰田车”，这可能吗？很显然，广告语使用了夸张修辞格，用夸大效果的方式来显示丰田车市场占有率高和深受用户欢迎的事实。应当说，这还是可以成立的。

此处似乎涉及两个问题：艺术型广告允许什么样的夸张？艺术型广告是否允许虚构？

现在先来探讨前一个问题。

夸张是一种为加强语言效果而采用的夸大或者缩小或者变形的语言方式。广告文案中运用了夸张而又要不失其真，这个夸张是有前提的，必须是在产品或者服务本身具有优良品质的基础上进行夸张。如果将劣质说成优质，那就不是夸张,而是吹牛、撒谎了。广告中的夸张,又必须是从某种事实出发，所采用的不致误导消费者的或放大某些侧面或缩小某些侧面的语言方式，而不是无中生有，胡编乱造，信口雌黄。采用了恰当的夸张，广告在表达事实方面虽然显得有些夸大，但依然可以是真实的。既然是夸张,就不免会言过其实、夸大其词,不如此,那就不叫夸张了。对运用夸张手法的广告,似乎应当特许它言过其实、夸大其词。例如某粘合剂广告：它能粘合一切,除了一颗破碎的心。'虽说粘合的性能良好,但说它能粘合除破碎的心外的一切,这无论如何也是言过其实、夸大其词了。然而,谁都知道,采用夸张方法的广告就可以这样表述,这种言过其实、夸大其词也就是可以谅解、可以允许的了。因此我们可以说,广告采用了恰当的夸张,并不会影响其真实性。夸张，是广告处置事实的一种较为特殊的方式。

写到这里,我们有必要将新闻、文学与广告放到一起,围绕夸张的问题展开比较。一般来说，在报道新闻事实的时候，不宜对事实乃至细节直接采用夸张的处理方式。因为夸张手法与新闻的严格的纪实风格存在一定的差距。但在新闻文体中,夸张也仍然有着一席之地：一是被报道者的语言本身就是夸张的,对人物进行真实的报道,也就难免带上由此而来的色

彩;二是记者在表达自己的感受时,谨慎地有节制地采用夸张的手法。总起来说，新闻中较少使用夸张。

在文学中,夸张比比皆是。诗人离开了夸张,不知道他们还能不能过日子。李白一生在他的诗歌中用过多少回夸张，谁也统计不过来。在小说中，夸张也是随处可见。鲁迅是一位现实主义大师。在他的现实主义经典之作《阿Q正传》中，关于阿Q死前画圆的细节描写，应该说就很有一点夸张的成分。看来,我们所说的文学因素中,无疑也就包含了夸张的手法。文学中的夸张,追求的是强烈的审美效果,只要不损害艺术真实,就应当是允许的。

广告也常常使用夸张的手法。广告在运用夸张的时候，势必会造成言过其实、夸大其词的语言效果,这就要求广告在使用夸张的时候,必须以符合商品的本质特点、不引起消费者误解为前提条件。必须清醒地认识到：商业广告常常影响消费者的消费行为,必须对此高度负责。可见,在广告作品中使用夸张与在文学作品中使用夸张是存在不同之处的。

如果我们将研究再往前推进一步,就会发现:同样是运用了夸张手法，有的广告显得真实，而有的广告则显得不真实。这里有一个夸张手法用得是否恰当的问题。笔者认为，广告中的夸张，有适度的，有极度的，也有既不适度又不极度的。适度的或极度的夸张，对于广告来说，都可以是恰当的夸张；而既不适度又不极度的夸张出现在广告中，就只能是不恰当的夸张。

先说运用了适度夸张的广告。这种广告对商品或服务的描述,从形貌上看似乎有些失真,但它却又是合情、合理、合逻辑的。这里所说的逻辑,并不是形式逻辑,而是生活逻辑。或

许可以说，适度的夸张是符合生活逻辑的夸张。平时我们说“ 汽车在公路上飞驰“”, 一日不见,如隔三秋 ”,不经意之中实际上已经使用了适度的夸张。运用了适度夸张的成功的广告之作并不鲜见。例如某床上用品公司为枕头所作的广告：一挨便能人睡 ”。某制冰机的广告：眼睛一眨,冰块已经制成。”枕头,确实有促进睡眠之效,广告语只是在缩短入睡的时间方面进行了符合逻辑的适度的夸张。制冰机广告，它所描绘的情景,符合情理,也符合人们的生活经验。又如,非离子洗衣粉广告：最新登场／洁净世界举手之劳／非 离子洗衣粉给您带来清闲。“”洁净世界举手之劳 ”一语,不乏夸张色彩,却又尽在情理之中。而春兰空调广告语 无论谁、无论从任何角度考虑／春兰空调／都是您最好的选择 ”,其中运用的夸张手法,适度到了让人几乎难以觉察的地步。

再说极度夸张的广告。极度的夸张是违背生活逻辑的夸张,是近乎怪诞的夸张。对于使用了极度夸张的广告,有经验的受众不会从理性和生活逻辑的角度去加以苛求。对于‘ 白发三千丈 ’这样的名句,有谁从生活逻辑出发去傻乎乎地加以否定呢 ?极度的夸张虽然与理性相悖,与生活逻辑相悖,但它给人的感觉却仍然是真实的。这是一种通过寓真于怪的方式所达到的真实。

运用极度夸张的广告，是艺术性比较强的广告。美国布德维塞啤酒公司的广告语可能是人们意想不到的：整个美国都沉浸在布德维塞啤酒中。’生活中何来整个美国浸在啤酒中这等事呢？真是岂有此理！美国一家烟厂的广告可以说是达到了令人惊讶的地步：我们的香烟是无与伦比的。我们做过试验 把一包香烟放进棺材,死人马上爬起来,抽出一支烟,见

人就要对火。’按理性、按生活逻辑去理解,此广告似乎只是痴人说梦。然而耐人寻味的是，大多数消费者却能从它的诙谐而又夸张的语言中读出妙趣来。某渔具厂的广告语也令人拍案叫绝:我们的渔具连鱼儿见了都喜欢。’这岂非咄咄怪事 ?但当人们以某种艺术的眼光来看待运用了极度夸张的广告语时,就不止是宽容,而且还会表现出明显的欣赏之意。

再请看包含了既不是适度又不是极度的夸张的广告。这类广告中的夸张,远没有达到 极度 ’的地步,因此受众就必然从情理和生活逻辑的角度去审视它，结果它无法获准通过。而这类夸张又超越了 适度 ’的范围,人们从反逻辑、反理性的角度去审视它,结果也无法接纳。这样,此类广告就进人了极为尴尬的境地。许多药品广告常常采用‘ 有病治病，无病防病,包治百病 ’这样的说法。广告无疑运用了夸张手法,而且已越过了适度夸张所允许的 度 ”;但它又并没有构成极度夸张。如果是极度夸张,广告语也许应写作:死人吃了此药也能欣然复活。’对此,受众只是一笑了之,不会产生误解,不会去死心眼地求证它是否果真如此。这类广告既不合乎生活的逻辑,又不合乎艺术的逻辑,在夸张的运用上显然是进人了误区。只要我们稍稍留意，这类广告语是随处可见的。如一种在神州大地上颇有影响的保健品的广告语，以一种非凡的气势宣称;人类的文明,从 XXXXXX(X 笔者注 :即该保健品全称)开始。’或许,该保健品对人类的文明进步确有某种促进作用,恰当地引进夸张也情有可原。然而,该广告语的夸张,已经超过了适度夸张的限度 ;从另一方面说,它又似乎要让受众确信是那么回事,因而不具备极度夸张所应具备的品格 与生活逻辑、与理性相悖)。笔者认为,这是一则不讨好的广告。

依笔者之见,广告中运用的夸张,要么是适度的,要么是极度的。两者都可以是恰当的夸张。介乎两者之间的夸张，极易引起人们的误解,对于广告来说总是不恰当的,因而决不可取。运用了适度夸张的广告,显得自然、和谐,易于为受众接受。国内某粘合剂广告有云:一拍即合,生死不离。'虽然带上了夸张的色彩，但受众从生活逻辑出发愿信其真。极度的夸张往往可以给广告带来异乎寻常的效果，使之出新、出奇、出趣。同样是粘合剂的广告,国外的一则是这样写的:它能将整个世界粘在一起。'口气之大,令人咋舌。没有人会说这广告是在骗人。它得益于极度的夸张，因而可以免受常情、常理和生活逻辑的检验。运用了适度夸张的广告，语势和效果都显得比较平和；而运用了极度夸张的广告，如果操作得法、得当,则往往能产生极大的震撼力。

现在再来讨论艺术型广告是否允许虚构的问题。

一般认为,广告是不允许虚构的,否则就失去了真实性的基础。其实,问题并不如此简单。笔者认为,广告宣传在涉及商品的有无、真伪、优劣等问题时,是不允许虚构的。有的广告凭空杜撰出子虚乌有的厂家和商品，胡编乱造出获奖证书。有的公司在进行广告宣传时，甚至虚构了若干个具有博士学位的员工,经查,此纯粹是欺人之谈。这类虚构的实质是弄虚作假,带有严重的欺骗性质,毫无疑问应列人禁绝之列。

但是,广告中也还存在另一类虚构。这样的虚构,是表现广告主题时所借用的一种方法。广告宣传所设置的人物、所凭借的情节,是虚构的,虚拟的,但这并不影响广告诉求所依据的事实的真实性。例如，某名牌表的广告是这样的：画面上，手表金光四射，生性好动的孙悟空高举金箍棒向它奋力

砸去,憋足劲连打三下,然而手表丝毫未损。谁都知道,孙悟空以金箍棒砸金表的情节是虚构的。在这里，虚构的情节富于艺术性地表现了某种真实：这种手表在坚固、耐震等方面大大优于其他手表。进而言之，虚构的情节成了表达某种生活真实的有效载体。又如，一种叫做莱威果料面包的广告语是：

儿子 妈妈,我要吃成威搁料面泡。

母亲 不是成威,是莱威 不是搁料,是果料 不是面泡,是面包。好了,再说一遍。

儿子 妈妈,我要吃威威搁料面泡。

母子之间围绕莱威果料面包的一番对话，明显是虚构编造而成的，但它却成功地揭示了小孩们喜欢吃莱威果料面包这样一种事实。因此,笔者认为,在回答广告允许不允许虚构的问题时,需要作具体分析。

三、新闻、广告、文学真实性与逻辑

新闻、广告、文学都讲究、强调真实性,但是它们所遵循的逻辑是不一样的。

(一)新闻遵循的是现实逻辑

新闻讲真实性的时候，遵循的是现实的逻辑。新闻着眼于报道刚刚发生的事实,或报道正在发生的事实。其实,刚刚发生的事实也罢,正在发生的事实也罢,等到通过新闻传媒报道出来,事实每每成了已然。反过来说,有些事情尚未成为已然的事实，就不能当作已然的事实加以报道。这是新闻的真实性显得特别严谨的地方。这种严谨，是可以通过实证的方

法得到证明的。例如，报道日本版神地区发生地震，地震的强度是几级，伤亡的人数为几何，经济损失有多大，报道时必须言之凿凿。报道的真实性可以通过查阅有关的报告、统计资料来加以验证。如果地震尚未发生，而只是有关部门及科学家的预测，那么所报道的只应是预测，而不能以虚拟的事实取代预测。

事实之所以成为事实，应当说都有它的逻辑依据。这种逻辑依据表现为 事件发展的因果联系，事物内部矛盾的交互作用，事件演进的一般规律 某一事件与其他同类事件的演进过程体现出相似性），事物与周围其他事物之间的相互影响、相互联系。由于事物内在的逻辑依据的客观存在，事物、事件就呈规律性地留下了某种运动轨迹。新闻讲究真实性，就应当循着事实、事件的现实的逻辑予以报道。不可无视现实逻辑，更不可背离它。对于新闻事实背后的现实逻辑，报道者只有认识、遵循的义务，而决无按自己的主观意图加以哪怕只是一丁点儿改造的权利。新闻工作者在从事新闻报道工作的时候，严格地治守事实的现实逻辑，这其实也就是实事求是的思想路线在新闻工作中的体现。

事实的现实逻辑，既表现出一般的共性，又表现出特殊的个性。新闻对事实进行报道，不能满足于仅是报道事实的一般的方面，而总是要追寻能体现事实的特殊个性的方面。在一般中发现特殊、把握特殊，也就是在更高的层次上认识事实的现实逻辑。惟其如此，新闻在报道事实的时候，才能既是真实的，又是富于新意的。

（ 二)文学遵循的是艺术逻辑

文学真实性，遵循的是艺术的逻辑。艺术的逻辑呈现为两种状况：一种是合乎通常的逻辑（生活的逻辑），另一种是有悖于通常的逻辑（非逻辑）。

合乎生活逻辑的文学，是体现了真实性的文学。前面已经提及，生活中并不实有的人和事，只要按可然律推断可能存在（或发生），把他（它）写人作品，就可以是真实的。茅盾的长篇巨作《子夜》所写的主人公吴林甫，其实在现实生活中是不存在的，因此，在他身上现实逻辑似乎无从谈起。但是，这并不影响他具有文学意义上的真实性。吴林甫是作者依据当时的社会条件、社会矛盾推断出来的，是按可然律进行艺术想象塑造而成的。只要稍有文学常识的人就都知道：文学的真实性并不是现实的真实性，与此相联系，文学所遵循的逻辑也并不就是实际存在的事物所体现的现实逻辑。

体现出非逻辑倾向的文学，同样也可以具备文学的真实性。这里所说的非逻辑，或许是不合逻辑，甚至是违背逻辑。有的文学作品对人物、事件、景物的描写，故意地与生活逻辑、常情常理不合。关汉卿所作名篇《窦娥冤》中，有六月天纷飞大雪的景物描写，这似乎是缺乏生活逻辑的依据的。但这充满浪漫主义意味的精彩一笔，无疑使作品增添了动情的力量。在作品中，它不仅不是败笔，而且恰恰是很有艺术魅力的一笔。这里用得着一种说法：无理而妙。明明是没有道理或者是没有多少道理的描写，然而却是妙不可言的。读者在认同作品的艺术性的同时，也就认同了它的真实性。

有的文学作品，在不合生活逻辑方面似乎走得更远。它们所编织的情节中充满了魔幻和怪诞的成分。人物可以隐身，可以变形；人间和阴曹地府可以打通，人和鬼可以同台；时

间可以停止、凝固,可以倒流;……明明是与生活逻辑相背离,相抵触,在文学作品中写来,只要是达到一定的艺术档次,在行的读者就不会从真实性方面提出质疑。因为人们知道:文学作品往往可以在生活真实以外寻找途径,通过反逻辑的方式,从怪诞之中求真 当然,这种真不可能是形貌上的真,而只能是本质上的真),或者,是寓真于怪。著名女作家湛容创作的荒诞小说《 减去十岁》,曾经是很有影响的一部作品。该作将整个故事情节,架设在 中央发文同意每人减去十岁 '这个荒诞不经的基础上。由此,各色人等都作出了反常的表演。惟其不合逻辑以至反逻辑,作品在表现经历过 文革 '的人们普遍具有的要求补偿的心理时,方才可能获得极大的自由,并达到相当的深度。非如此,就不会有现在这样好的效果。

文学作品循着什么样的逻辑去达到真实性,这与它所要指向的目标有关。文学所指向的目标是创造具有审美勉力的艺术世界。在这点上它与以传播信息为目的的新闻报道是不一样的。文学必须考虑作品的审美效果,而新闻则并没有这方面的要求。文学以至于整个文艺必须按照美的法则造形,而新闻则无须如此。文学必须在生活真实的基础上,经过必要的艺术加工,进而达到艺术真实的境界。所谓艺术真实的境界,也就是亦真亦假,似假然而更真的艺术境界。文学所遵循的逻辑,是文学创作所允许和需要遵循的、能确保读者获得审美快感的艺术逻辑。

涉及文学艺术范畴,就不能不涉及真、善、美。人们确认,在上述三者之中,真是基础;不真就谈不上美。这样的命题无疑是正确的。但在文学范畴中谈真,应避免只是将真简单地理解为合乎事实才好。在背后支撑这个真的,可以是合乎生

活的逻辑,又可以是不合乎生活逻辑 非逻辑甚至反逻辑)。

（ 三)两类不同的广告遵循两种不同的逻辑

说起广告,人们常常只是要求它合乎逻辑 而对缺乏真实性的虚假广告,则每每斥之为 不合逻辑 ”。其实,情况并不一概如此。人们有必要深入地思考这样一个问题：广告应当遵循什么样的逻辑？

我们有时所说的广告,实际上是一个广告文案,或者是广告文案中的极简单者——一句广告语。

前面提到过广告分为纪实型和艺术型两类。两类广告所遵循的逻辑当然不可能是相同的。纪实型广告，遵循的是现实逻辑。此类广告的真实性体现在如实地陈述事实这样一个过程之中，也体现在对现实的逻辑的洛守之中。例如娃哈哈酸梅饮料的广告：渴了就要喝。／望梅都能止渴,／别说鲜鲜美美的酸梅饮料了。”此广告在以下几点上都是合乎逻辑的：渴了就要喝；望梅能止渴；喝鲜鲜美美的酸梅饮料更能止渴。其中,前两项是从生理现象中抽象出的规律,后一项既是前两项的合乎逻辑的延伸，在许多情况下又可以成为一种客观存在。广告如此严格地合乎逻辑，其真实性当然是无可置疑的。

艺术型广告具有艺术的某些特性，遵循的是与纪实型广告不同的逻辑。这类广告往往与理性相悖，与生活逻辑相悖，但给人的感觉却仍然是真实的。美国强生公司上海分公司的开业广告写道：有个消息／就连未出生的婴儿听了／都会拍手鼓掌。’粗看不可思议,细想还是有一定道理的。广告无非是借一种非常规的方法，传递了强生公司上海分公司开业的信息和事实。出格的语言背后，蕴含着某种真实。白丽美容香

皂的广告语为：今年 20,明年 18…… ”。这是颇有争议的一条广告语。笔者以为完全可以将它理解为对使用者的主观感受所作的夸张。在人的年岁问题上，众所周知的逻辑应当是：随着时间的推移，人的年岁应该是与日俱增才对。而在上述广告中,与众所周知的逻辑相反,时光似乎已经倒转。广告异常分明地不合逻辑,却依然真实。实际上,年轻与不年轻,大抵与人的心理感觉有关系。使用白丽美容香皂，可以使正值芳龄的女士肌肤滋润、柔美,给人以更年轻美丽和更具有青春气息的感觉。 1995年 2月中旬,上海市工商行政管理局、各主要传媒广告部以及上海市主要广告公司的有关人士，依据《 广告法》对白丽美容香皂的广告语作出了 判决 ”稍有常识者一望便知有违常理，属修辞手法中的夸张，不会误导消费者,因而无碍。可见,以一般的逻辑 形式逻辑抑或生活逻辑）为取舍标准，来判别艺术型广告的真实性，往往会误入歧途。

但是,这样说并不意味着艺术型广告不合逻辑,就都是真实的。这里面有几点必须予以考虑。一是应有相应的提示或标记,避免读者、听众或观众将非现实误认为现实,从而形成误导。太原电视台曾经作过所谓 四不像 ”广告。该广告将某商品说成 四不像 ”并且有鼻子有眼地说 今夜‘ 四不像 ’将要破门入室进入每一个家庭 ”。对 四不像 ”缺乏了解并存在着恐惧心理的受众特别是小孩，显得十分惊恐，以至手足无措，这恐怕是广告策划者始料不及的。应当说，在广告中添加一些艺术因素并不是不可以,运用非逻辑、反逻辑的方法也不是绝对不允许。本来“, 四不像 ”广告只是想向受众提供某种产品即将上市的真实信息,结果受众却误以为 四不像 ”闯入人们家庭并构成威胁将成为真实的事实。受众的理解与创意人

员的初衷之间存在着如此巨大的差别，广告又怎能不失败呢？应当考虑的第二点是：必须顾及广大受众的思维习惯。有些时候,艺术型的广告所用的非逻辑或反逻辑方法,如果用在文学作品中,读者大抵不会提出什么责难。但是,如果被用到广告中，情况就不一样了。假如一则广告只是被受众当作文学作品来欣赏,并信其具有文学上的真实性,这样一种效果恐怕是远远不够的。广告与商品及服务的推销工作紧密相联。如果它在这一方面不能形成效益，那么它就不可能是好的广告。好的艺术型广告，应当让受众在广告反逻辑或非逻辑的背后，捕捉到商品或服务的某一方面或某些方面的真实信息。或者是存在的真实,或者是质优的真实,或者是特点的真实,或者是销量的真实,或者是受欢迎程度的真实,等等。如果与这样那样的真实毫无关系，反逻辑或非逻辑也就毫无意义。

第六章 市场经济
对新闻事业影响两面观

一、市场经济对新闻业的巨大正面影响

（一）经济体制的转变为新闻事业的发展提供了极为有利的条件

新闻事业与经济基础、与经济体制之间，存在着紧密的联系。我们在认识、理解新闻和新闻业与经济基础的关系的时候，应当看到两个层面的内容：一是从社会结构的层面看，经济基础处在基础的和起决定作用的地位，上层建筑意识形态包括新闻和新闻业，则处于受支配、被决定的地位。经济基础对于新闻和新闻业不一定表现为直接的决定作用，但是归根结蒂的决定作用却又是无可否认的。二是从反映论的层面看，前者是反映者，后者是被反映者，前者总是要反映后者以及与此相联系的社会生活中有反映价值的部分。毛泽东于1957年五六月间曾经说过：在社会主义国家，报纸是社会主义经济即公有制基础上的计划经济通过新闻手段的反映”，“资本主义国家报纸是无政府状态和集团竞争的经济通过新闻手段的反映”。毛泽东的上述基本论断，揭示了新闻与经济基础之间的反映与被反映关系，体现了一种唯物论的认识论。

在一个相当长的时期中，这是我国新闻业不可变更的指导方针。在我们前面所提到的第二个层面上是无懈可击的。然而,实践证明,在我国运行了几十年的计划经济体制本身的弊病很大。受计划经济体制支配、归根结蒂由其决定的新闻和新闻业,在其运作过程中,也就不可避免地和计划经济体制一起,留下了许多的历史遗憾。因此,从前面所说的第一个层面看,只要计划经济体制不改变,新闻业受到它的严重束缚就是必然的。

计划经济体制对于新闻和新闻业的严重束缚，表现为有形的束缚和无形的束缚。有形的束缚是指机制上的束缚。一整套与计划经济体制相适应的政策规定和机构设置，对新闻传媒和从业人员发挥自身创造性起了一种限制作用。无形的束缚是指观念上的束缚。在计划经济条件下，政府按计划对新闻传媒拨款，采取的是一切包下来的办法。新闻传媒和从业人员端 铁饭碗 ”,吃 大锅饭 ”,没有危机意识,无需竞争拼搏,形成了一种按计划经济的要求办事的观念。久而久之,必然缺乏活力,形成情性。

今天，在我国，计划经济体制已为市场经济体制所取代。原先的与计划经济体制相适应的新闻业、转换成了必须与市场经济体制相适应的新闻业。这是历史发展的必然趋势。新闻业从较之计划经济体制更有活力的市场经济体制中汲取了巨大的前进动力,新闻业顺应社会发展的需要,自身发生了一系列前所未有的深刻变化。新闻和新闻业的功能得到了全面的发挥。可以这样说，世纪末我国新闻业的蓬勃发展，其基本动力来自于社会主义市场经济体制。

（ 二)新闻业在市场经济体制推动下所取得的历史性进步

在市场经济滚滚洪流的冲击下，新闻业在以下几个方面已经发生了和正在继续发生着重大的变化：

1人们对新闻的属性有了正确的认识

这种认识涉及两个层面。第一个层面，新闻传媒所刊播的新闻作品,是特殊商品。与此相联系,有些媒介本身 例如报纸、新闻周刊等)也就有了某种特殊商品的性质。对于这个命题,以往人们不是没有探讨过,但由于社会从总体上排斥商品经济，因此上述观点被当作异端邪说。在市场经济条件下，人们以往被扭曲了的认识才得到纠正。说新闻是特殊商品，这是从新闻的生产和消费的角度立论的。新闻是凝聚着撰稿人精神劳动的产品,作为劳动产品,它还包含着其他有关人员所付出的劳动在内。新闻形成以后,目的是投放市场,以满足受众精神消费的需要,它既具有价值,又具有使用价值,是具有某种特殊性的商品（ 它不同于一般的用于物质消费的商品；同是为了满足对象精神消费的需要,新闻又异于文学)。由于人们在新闻是特殊商品的问题上取得了比较一致的认识，将新闻传媒推向市场才有可能。第二个层面，新闻业具有双重属性。以往,社会只是要求新闻业单纯充当喉舌,随着市场经济体制的逐步建立,人们越来越清醒地认识到 新闻传媒不单单是喉舌，它同时还是开发信息资源和传播信息的产业。因此,对新闻业必须按产业的特点和要求进行管理,要重视信息资源的开发，在某些方面，要如同经营产业那样经营新闻业。

2新闻的功能得到了正常的发挥

在计划经济条件下,在阶级斗争扩大化的年代里,新闻的功能是单一的 新闻是宣传工具,用于对受众进行硬性的思想

灌输。对于带有某种强迫性的宣传，受众在看法上是有所保留的,只是由于公费订报之风盛行,受众疏远硬性灌输式新闻宣传的真相长期被掩盖着。随着经济的转轨，新闻业被推向了市场，而许多原先以公费订报的单位，由于经费及其他原因，已难以继续维持公费订报的局面。新闻传媒如果一味地只是充当宣传的工具,受众势必难以认同。对于新闻传媒,受众享有自由选择的权利，而受众的需求是多方面的：增长知识、掌握信息、娱乐消遣,或偏重其中一项或多种需求兼而有之。新闻满足了受众的知情欲望和特殊的消费需要，受众则对新闻怀有好感。

我们说,在市场经济条件下,新闻的功能由单纯充当宣传工具转为满足受众多方面的需要，这就必须确立受众在新闻业发展过程中的重要地位。受众是新闻传媒的服务对象。既然如此,那么受众也就应当享有很高的地位。新闻传播离开了受众，就将难以体现其意义和价值。笔者无意绝对排斥新闻的宣传作用。事实上，一部分新闻佳作包含了宣传的意图,也获得了良好的宣传效果，这些作品妙就妙在寓宣传于知识之中、信息之中、娱乐之中,使宣传乐于为受众所接受。对于这种讲究方式、富于艺术性的宣传,大多数受众是并不会抵制的。

3由于竞争机制的引入,新闻业充满了前所未有的生机，新闻质量有了很大提高

在计划经济条件下,新闻传媒的 统 ’的特点体现得比较充分 经费由政府统一划拨 受到计划的严格控制),物资由主管部门统一配给,人员由有关部门统一分配 哪有今天的新闻传媒向社会公开招聘人才这一说呢 ？新闻传媒所用的新闻

作品，也常常由党政联合往下统配。因此，在新闻同行之间无所谓竞争，也无需竞争。

在市场经济条件下,政府对新闻业的拨款骤减,将来还有完全 断乳 ’的趋势。不管人们主观上愿意不愿意,新闻业已经被推向了市场。原有的新闻传媒为生存和发展，必须想方设法占领市场，占有受众。大量新的新闻机构应运而生，它们急欲打开市场。在这一背景下，酿成了多年来愈演愈烈的媒介大战。这场大战是新闻业蓬勃发展的必然结果，实质是新闻业内部的生存竞争。竞争将促使新闻传媒更多地思考如何提高自身水准和新闻作品质量的问题。竞争使新闻传媒获得了不断提高新闻传播质量的强大原动力。

4兼顾事业、企业两面的机制的确立,为新闻业的健康发展提供了有效保障

新闻行业被推向市场的积极意义在于：新闻传媒得以按自身的规律在市场上运作，获得事业发展所需要的资金。如果运作得好，新闻传媒将可获得比原先靠国家拨款丰厚得多的经费。这些经费中的大部分,将可以用来自我武装、改善条件和扩大 再生产 ”。

在市场经济条件下，人们对新闻传媒性质的认识有了突破性的进展,认定它既有属于事业性质的一面,又有属于企业性质的一面。因为新闻传媒具有属于事业性质的一面，所以它必须继续发挥喉舌的功能；因为它又具有属于企业性质的一面，因此对它又必须兼用企业的一套经营管理方法。这已经越出了对新闻传媒和新闻事业传统的管理方法的藩篱，当然应当给市场经济记上一功。

社会主义市场经济所引发的新闻变革是巨大而深刻的，

是全方位的。新闻变革所涉及的范围，远远不止上面所提到的几个方面。市场经济对于新闻事业的正面影响，再怎么估价都并不过分。可以预计，市场经济对于新闻业的推动作用和正面影响，将会一再地表现出来。当然市场经济对新闻业的负面影响也是客观存在的。但正面影响远远大于负面影响。

二､不可忽视的负面影响

(一)对负面影响的具体分析

我国确立市场经济体制，这是历史发展中的巨大进步。初步确立起来的市场经济体制，要经历一个比较漫长的发展过程,在法制建设､各行各业职业道德建设和全社会精神文明建设等诸多方面的配合和支持下，才能达到规范有序和较为完善的境地。而我国现在的市场经济体制，还发育得不够成熟,本身存在着某些缺陷｡因此,取代计划经济体制而建立起来的市场经济体制,给新闻业带来这样那样的负面影响,有其必然性,是情理中的事情。

笔者认为,对于由市场经济给新闻业带来的负面影响,应当作具体分析。其中，有些负面影响随着市场经济体制和社会法制的进一步发展､完善将会自行消除｡例如,不正当竞争等等。对于这样一种负面影响，严格说来并不应当由市场经济体制来负责。另有一些负面影响，则是与市场经济体制的特质密切相连的,只要市场经济体制存在,其对新闻业的负面

影响也就必然存在。例如物欲和金钱欲的横流对新闻工作者灵魂的腐蚀作用等等。因此，将对新闻业构成负面影响的原因全部归于市场经济体制,这是不公正的;但如果对由市场经济体制给新闻业带来的负面影响视而不见，或者缺乏足够的估计,也将造成很严重的后果。

（二)负面影响的具体表现

市场经济是一种以市场机制为经济决策活动主要协调手段的体制。市场上实行的是等价交换和有偿服务的原则(不像计划经济时代常常有无偿调拨之事，无偿服务则是普遍的社会风尚）。市场机制中无疑包含着强有力的经济利益驱动因素。说到底，市场经济体制是一种崇尚经济利益的作用的经济体制。

市场经济对新闻业的负面影响可以概括为以下几个方面：

1市场上的等价交换原则不恰当地延伸到了其他方面

我们知道，市场上的通行法则是等价交换原则。如果这一法则被严格地限于物质产品交换领域，那么它是天经地义的,也是无可挑剔的。倘若一旦失去控制,让它渗透到社会生活的各个方面，情况就不容乐观了。事实上，今天在不少地方,等价交换原则已越出物质产品交换领域,进入了政务和公共事务范畴，演化为金钱与权力之间的交换。这种交换其实只是一种交易，无等价可言(当然，等价交换也是不能容忍的）。权钱交易是目前社会生活中的见不得阳光的然而在许多地方又是通行无阻的法则。权力的拥有者原本应当是人民的公仆。然而，某些公仆却将无价的权力异化成了有价的商

品。在权力异化为商品的过程中，某些权力拥有者的本质也就发生了变化—— 由人民的公仆变为与人民相对立的贵族和官老爷 当然,这样的人只是极少数)。通过 有偿新闻 ’非法牟利的新闻工作者，则在权钱交易方面进行了某些延伸和发挥。可以断言,只要公务员队伍中权钱交易的现象不绝迹,新闻业中的 有偿新闻 ’现象也就不可能杜绝。或许可以说，有偿新闻 ” 是权力拥有者的腐败现象在新闻界的一种延伸。

在市场经济条件下,有偿新闻屡禁不止,新闻广告化的倾向也有蔓延之势。有偿新闻和新闻广告化，是新闻业走向市场后出现的比较突出的情况。有偿新闻是一种变相的权钱交易。新闻记者、编辑、部主任 制片人)、总编辑 台长),他们掌握着版面或节目时间,这就是其权力。企业、单位要扩大自己的知名度,就要借助新闻传媒作宣传。它们有两种选择 :一是花大价钱做广告，二是将只占做广告所花金额的几十分之一的钱款支付给有发稿权的记者、编辑以及有关人员。从经济上看,毫无疑问是第二种选择更为合算。再则,花钱进行广告宣传不如花钱进行新闻报道。因为从受众来说，对于广告往往是半信半疑,而对于洛守真实性原则的新闻,则往往深信不疑。从编辑、记者方面来说,在领受了对方送给的红包和礼品之后,也就相应地‘ 售出 ’了本不应该由自己卖出的节目播送时段和报纸版面。在这种不合法的交易中,得利的是企业、单位和记者、编辑。受损的是新闻传媒和新闻业以及广大受众。说新闻传媒、新闻业受损,是因为有偿新闻实质上是一种冒牌新闻,是精神产品中的假冒伪劣产品。由此,新闻传媒和新闻业的形象被扭曲，它们在受众心目中的地位一落千丈。至于受众,在他们花钱购得的报纸上,他们当作新闻接受的,其实

却是广告，他们实实在在是蒙受了经济上的损失。因此可以说,搞有偿新闻的企业、单位 提供 偿 ’者)和记者、编辑 接受“ 偿 ’者),他们真正的勒索对象是广大的受众。

有人认为：有偿新闻是市场经济发育得尚不成熟的特定阶段的产物 随着市场经济体制的日趋完善、健全,有偿新闻将会逐渐消失。笔者不认为如此。实际上，只要市场经济的土壤还存在，只要用于广告宣传与以传播广告信息为目的的新闻报道所付金额的巨大差价还存在，只要新闻的可信度高于广告的可信度，出现有偿新闻现象就自有它的可能性。杜绝 有偿新闻 ”,光靠市场经济本身的健全和完善是不够的,必须依靠健全的法制,依靠严格的监督机制,依靠综合治理。

2竞争中反常现象的存在

从理论上讲，市场经济体制应是有序的、按法律办事的，因而是保护公平竞争的经济体制。然而实际情况是：在现实中，以不正当手段在竞争中取胜的现象比比皆是。就物质产品而言,同类产品中的假冒伪劣产品与优质品的竞争,哪里是什么公平竞争？新闻业在发展过程中，也常常会遇到此类问题。品位不高的地摊报纸,与品位高的严肃报纸相比,在局部地区，前者在发行量方面常常压倒后者。前者在竞争中取胜的秘诀有两条:一是内容上以低级趣味迎合读者;二是发行上如同推销假冒伪劣产品那样舍得抛撒金钱。如此看来，按理说占有优势的高品位的严肃报纸，在竞争中却常常处于事实上的劣势。对于这种反常现象，市场经济体制本身似乎无能为力。而且即使是今后,市场经济发育得更成熟了,机制更健全了,这种现象也仍然是难以完全避免的。因此,为了消除上述不公平竞争,在建立市场经济体制的同时,要进一步健全与

之相适应的道德规范和法律规范。

3人们的物质欲望、金钱欲望勃发

市场经济激活了人们的创造力，但同时，也使人们的物质欲望、金钱欲望勃发以至膨胀。在市场上，由金钱来起调节作用，说得更正确一些，是由金钱来起调节商品生产和商品流通的作用，这是价值规律的一种体现。问题在于 金钱对于商品生产和流通的调节作用，往往失去应有的控制，被不适当地扩大到了非商品生产和非商品流通的部分，扩大到了人际关系之中，甚至扩大到了社会生活的一切领域。一旦出现以上情况，金钱就会极大地刺激人们的私欲，金钱拜物教也就可能会泛滥。在现实生活中，这样的严重情况时有所闻'，拜金主义要不得”的呼声值得人们深思。新闻工作者对社会生活中金钱拜物教的抬头有着清醒的估计'。金钱拜物教要不得'的呼吁，最初就是由富于责任感的新闻工作者首先发出的。但是，金钱和实利对人的驱使作用过甚，致使一些人往往摆脱道德规范和法律规范的约束。这种现象在新闻工作者身上也时有发生。就总体情况而言，处在经济转型期的新闻工作者，恐怕都难以摆脱心灵世界内部的深刻矛盾。随着经济体制的转换，人们的价值观念正在发生着更为彻底的转变。社会道德观念、社会规范系统在不太长的时间里，都已经发生了令人瞩目的变异。在这一转折期，人们可能出现心理失重现象，新闻工作者也不例外。他们既为经济的转型感到欣喜，又为转型过程中相伴而来的弊病而焦虑；既痛感与计划经济相适应的传统观念亟待更新，又会在某些人的道德沦丧面前惊呼' 世风日下”既乐于谈钱、进钱，又会偶尔为自己和他人的争相逐利而独自发出无可奈何的一笑。这或许是一种性格分裂状态。

在当今时代,它具有一定的普遍性。

三、采取有效措施,消除负面影响

市场经济对新闻业既有正面的影响，又有负面的影响。较之负面影响,正面影响是更主要的,处于主导地位。然而并不占主导地位的负面影响，却又是不可忽视的。我们应当认真研究对策,采取有效的措施,以消除那些属于负面影响的东西。

（一)要有一部新闻法,以及与之配套的有关法规

新闻法是新闻事业的准绳，也是新闻工作者活动的准则。新闻法必须对新闻业、新闻从业人员的权利和义务作出明确的规定，对其活动的合法和非法作出明确的、易于操作的界定,当然还必须对其他问题作出相应的规定。总之,要让新闻工作者和执法者有法可依。

据新华社 1998年 12月 1日报道，全国人大常委会委员长李鹏日前在接受德国《商报》驻京记者思立志的采访时说，我国将按照法律程序制定一部符合本国国情的新闻法。经过长时间的准备,现在,这部专门法已经呼之欲出了。

根据以往的经验,某种法律颁布以后,执行法律依然是一项艰巨的任务。有法不依，这种现象并不是没有出现过。这就必须由相应的执法机构,从两个方面予以追究:一是追究违法者的责任，一是追究有法不依的执法者的责任。

（二)要格守市场经济条件下新闻工作者的道德规范

我国的新闻工作者，在过去的长期实践中形成了一套职业道德规范。这套道德规范,重奉献精神,轻物质利益;重政治原则,轻受众需求;重对上负责,轻个人创造;……作为道德规范，它与过去计划经济的体制是大体适应的。我国经济体制的转型，是在社会主义基本制度不变这一前提下进行的。正因为如此,在与社会主义计划经济相适应的道德规范中,也有适用于社会主义市场经济的部分。新闻工作的职业道德规范亦然,比如说,敬业精神,求实精神,就应当是在两种经济体制下都适用的新闻道德规范。但是，从计划经济转变为市场经济以后，新闻职业道德规范以至整个社会道德规范又不可能不作出相应的调整。社会主义市场经济条件下新闻职业道德规范,应当继续提倡奉献精神,同时也应重视物质利益,这种物质利益是通过正当的手段获得的。新闻机构在正当的经营中获利，新闻工作者通过自己的知识和智慧在宪法所许可的范围中得到实惠,这从道德规范的角度讲,应当说是无可挑剔的，但有偿新闻不在此列。社会主义市场经济条件下新闻职业道德规范,当然仍然不能放弃政治原则,但忽视受众的存在,这是决不允许的。在职业道德规范中,应当理直气壮地写下尊重受众和为受众服务的内容。如果我们的新闻工作者确确实实非常尊重受众,那么,有偿新闻这类事情也许就会少得多。

确立社会主义市场经济条件下新闻工作的道德规范，与新闻观念的调整、更新直接有关。对于这项工作,宜采取审慎态度。首先,对于原有的新闻职业道德规范和新闻观念,应审视其在今天是否仍有价值。我们所要抛弃的，是被计划经济

所扭曲的部分 我们所要保留的,是正直的、有良心的新闻工作者必须遵循的部分(在这点上，中外新闻工作者也是相通的)还有,就是从事社会主义新闻事业的人所必须遵循的部分。其次，还应当认真审视调整过的新闻道德规范和新闻观念，看是否确实站得住脚。我们决不能允许卑劣的行为经过包装混迹于新的新闻职业道德规范和更新了的新闻观念之中。更新观念，决不是将利己主义的道德观念当作新东西吸收。见利忘义、利欲熏心,这些在计划经济条件下为人们所唾弃的行为道德,在今天,在今后,也不应当成为新闻工作者的行为准则,观念再更新都是如此。

以社会道德规范约束自己的言行，这是社会对公民的基本要求。对于当今时代的新闻工作者来说，人人都必须以与社会主义市场经济相适应的职业道德规范约束自己。这是社会和公民对新闻工作者的要求，当然也是新闻工作者自身的要求。许多新闻工作者不是不想以新闻职业道德自律，现在的问题在于：1. 客观上，在社会价值观念趋于多无化的情况下，社会道德规范系统显得较为混乱。新闻职业道德规范系统虽然相对完善，但难免受到较为混乱的社会整个道德规范系统的影响。2. 新闻从业人员对新闻职业道德规范重要性的认识参差不齐。相应的,行动上也就表现出很大的差异,有的人相当自觉,有的人则很不自觉 当然大多数人还是比较自觉的)。3新闻从业人员要将新闻职业道德规范完全落到实处，必须加强自身修养,加强自律,为此而付出巨大的努力。

(三)对新闻工作者进行普遍的人格教育和职业操守教育

新闻工作者要有人格，要讲操守。这就需要在新闻从业

人员中普遍开展人格教育和职业操守教育。

“ 人格 ”一词具有丰富的涵义 可以指个人品格即道德品质,也可以指人所应有的气节、骨气,还可以是个人所具有的气质、意志、性格等等因素的总和。笔者这里所说的 人格 ”,就兼有上述三种意思。

从某种意义上可以说，新闻工作者与从事宣传思想工作的其他人一样，所进行的是雕塑人的心灵的工作。他们要以符合新闻规律的方式,实现 用正确的舆论引导人“” 用高尚的精神塑造人 ’的目的。引导人 ’ ,也就包括了引导人确立崇高的人格这一内容在内;塑造人 ”,无疑也应当包括对人们的人格进行塑造。这是新闻工作的神圣之处，同时又是其艰难之处。今天的以及未来的新闻工作者要引导人们达到人格崇高的境界，首先必须使自己的人格崇高。在各个历史时期，都有着在人格方面堪称典范的新闻工作者。他们在敌人的淫威之下,抑或在金钱的诱惑面前,抑或在进退的考验和厄运的夹击之中,义无反顾地作出了正确的选择。在他们身上,体现了崇高的人格力量。他们的事迹，对今天的和未来的新闻工作者来说，毫无疑问是极其生动的教材。

今天，我们正处于由计划经济体制向市场经济体制转交的时期。转型期的社会矛盾和观念形态都比较复杂。经济的转轨使人际关系发生了变化，使原先的利益分配的格局被打破，使传统的观念受到了挑战，社会道德规范受到了重新审视。建设与社会主义市场经济体制相适应的社会道德规范的系统工程,有待于审慎地、扎扎实实地进行。新闻从业人员中的大多数人,既顺应了时代所提出的更新观念的要求,又从前辈优秀新闻工作者身上,继承了优良的传统和品格,体现了高

尚的人格。他们有着崇高的使命感，具有奉献精神和敬业精神，能以新闻职业道德自律。但是我们也应当看到，在新闻从业人员队伍中，丧失人格的现象也还是存在的。为金钱所诱，因出卖情报和国家机密而沦为阶下囚者，有之；见钱眼开，利令智昏，制造虚假新闻、发布虚假广告者，有之；为了一己的私利，暗中进行权钱交易，将广告演化成新闻，搞有偿新闻者，不乏其人。不合新闻职业道德规范的现象，屡禁不止。严酷的现实时时提醒新闻工作者：人格低下者，在金钱至上的浊流中难以自持，思想的堤坝一旦倒塌，往往不可收拾；人格高尚者，能时时刻刻严格地约束自我，在任何情况下都不会背离党和人民的利益，都不会出格和离谱。无数事实昭示我们：在对今天的和未来的新闻工作者的教育中，人格教育应当占有极为重要的地位。

人格教育应当包括如下内容：

1.培养良好的个人品质

对于新闻工作者来说，良好的个人品质主要是指：乐于奉献，顾全大局，开拓进取，坦诚正直，坚持真理。

具备乐于奉献的精神，是具有良好的个人品质的标志。很难设想，只求索取、不愿付出的人，或者稍稍付出以后就要斤斤计较于蝇头小利的人，会是优秀的新闻工作者。在对奉献精神的认识上，似乎存在着误区。有人以为，现在搞市场经济了，奉献精神已经“不吃香”了，已经过时了。他们是冲着金钱干活，给多少钱，干多少活，不给不干。在对新闻工作者所进行的教育中，要引导他们正确认识凭劳动获取报酬与发扬奉献精神之间的关系。劳动者做了对社会、对他人有益的事情，为此付出了辛勤的劳动，社会就应当付给他们一定的报

酬,这是理所当然的。社会财富的分配,应当尽可能体现合理的原则,这是问题的一个方面。另一方面,个人为社会所付出的劳动,并不能一桩桩、一件件都准确无误地计算报酬。为社会所作的无偿劳动,在市场经济条件下依然是存在的,也是十分需要的。这种劳动或工作带有明显的利他性质。在新闻从业人员中,既要提倡一般意义上的奉献精神,也要提倡岗位上的奉献精神。奉献精神，往往可以使新闻工作者孕育高质量的成果或作品。以几倍、十几倍于与所得报酬相对应的时间、精力,去深人调查研究,去潜心提炼主题,去认真核实材料,去精心营造结构,去反复推敲修改,新闻工作和作品的质量,自然也就有了可靠保证。

良好的个人品质的另一重要内容，是敢于坚持真理。今天的和未来的新闻工作者，面对的是异常复杂的情况。但真理总是朴素的，这样一种形态并不会有太大的改变。在认识了真理之后,要有坚持的勇气。不唯上,不唯书,而只能是唯真理是从。如果不敢于坚持真理，何谈为党和人民的利益而奋斗,又何来高尚的人格？

2磨项意志,培养百折不挠、坚韧不拔的精神

新闻工作者以向人们报道真实情况为己任。在正常情况下，他们未必会遭受什么磨难。但非常情况也并不罕见。新闻工作者要对社会丑恶现象进行曝光,丑类就会设置障碍,进行挣扎和抵抗。新闻工作者必须在胆略和意志方面经受考验，有时甚至需要献出宝贵的生命。1999年 5月 8日牺牲在北约炮火下的邵云环、许杏虎、朱颖等三位新闻工作者,在他们身上就体现了高尚的人格。

另一种情况是,新闻工作者的有价值的工作,在比较长的

时间里,却得不到理解和支持。在这种情况下,只要自己为之奋斗的目标是正确的,就应当以坚强的意志为支撑,进行不懈的努力直至胜利地达到目标。1978年获普利策新闻奖的美国记者盖洛德·肖，以报道劳雷尔水坝突然倒塌事件的通讯《死谷》获得殊荣,但在写作该通讯前,他所发起的反危险水坝的宣传已经持续了18个月。他的成功其实是18个月中进行始终不渝的努力的结果。

此外,不排除这种可能性:为了获得真实的信息,有时必须战胜险恶的自然环境，甚至要遭受肉体的或精神的种种折磨。古人有云:天将降大任于斯人也,必先苦其心志,劳其筋骨”,这话对于今天的和未来的新闻工作者,仍然有着启迪意义。如果我们的新闻工作者不能经受住某些特定环境的考验,就可能在新闻采访的路上畏而却步,当然也就不可能成就大的业绩。

3保持应有的风骨

对于骨气、气节、风骨这一类词,现在的人们似乎已很少提及。今天和今后的人们所生活的时代，已经不再是阶级尖锐对立的时代了。在新闻工作中,也并不是每遇到一件事,就都和风骨有联系。然而无可回避的一点是，今天的和今后的新闻工作者面临在利和义中间作出选择的机会将是很多的。获取正当的利,不仅无可厚非,而且还应受到法律的保护。但又决不容许见利忘义、损害国家利益的行为发生。在我们具备了自觉的风骨意识以后,就决不会做出见利忘义、丧失人格的事情。这种自觉的意识是:在人世间,不是任何东西都可以用金钱来衡量、来换取的;还有比金钱更宝贵的东西,那就是人格、风骨。应当让所有的新闻工作者都懂得，人格是无价

的。如果利的获得要以人格为代价,那么,就应当毫不犹豫地摒弃这种利,以保住人格的尊严。摈弃的背后,体现的是一种令人荡气回肠的浩然正气。

在现实生活中，有许多可以用来对新闻工作者进行人格教育的正面的抑或反面的生动个案。既有面对灾害和险情挺胸上前、英勇赴死、以身殉职的记者,也有为金钱所俘虏、沦为罪人的记者。前者虽死犹生,精神永存;后者则被永远钉在历史的耻辱柱上。人格方面的区别是两者的根本区别。

总之,对新闻工作者进行持久的人格教育,这将是消除市场经济对新闻业可能有的负面影响的重要途径。

（四)健全对新闻事业和新闻工作者的社会性的监督机制

如果我们的社会有了新闻法，就可望将新闻业违法的事情管起来；我们已经有了合乎市场经济要求的新闻职业道德规范，一部分虽不违反新闻法而却违背新闻职业道德规范的现象得到了抑制。但实际情况往往又并不如此简单，新闻法虽未问世，但宪法这一根本大法以及有关法律法规对新闻工作还是有所涉及的，对违反宪法者未予追究的现象时有发生（当然,另一方面的问题是,在一些地方,新闻工作者的合法权益和正当权利并没有得到强有力的保护）。在新闻职业道德规范约束下明知不可为而为者，也并非绝无仅有。对于上述法和道德没有管起来或者管不起来的现象，应当采取的补救措施是:借助于社会监督机制,实施对新闻业的监督(不仅有舆论监督,也还有对舆论部门的监督)。可以断定:社会监督机制一旦真正建立起来，对于违反法律而又未受应有制裁者，对于违反新闻职业道德而又未受到应有遣责者，还是相当有

威慑力的。

这里就提出了一个问题 常常对社会、对他人实行舆论监督的新闻机构和新闻工作者，自身也必须时时处于社会公众的严格监督之下。要设置专门机构，受理涉及新闻业的投诉书信、投诉电话，受理公众的有关举报和来访。对其中的典型案例，要通过适当的方式公布处理结果。中央和地方，要选择一批行风端正的新闻机构作为骨干机构，这批新闻传媒要发表公众对于新闻机构和新闻工作者的监督性的言论，骨干新闻机构要成为社会实施对新闻业和新闻工作者的监督的阵地。

只有将以上几件事切切实实、认认真真地抓起来，市场经济可能给新闻业带来的负面影响才能减至最小限度。

第七章　对新闻舆论引导的理性思考

一、引言

新闻舆论引导,包含两层意思:一是指对新闻舆论进行引导，二是指以新闻舆论对社会舆论进行引导。本文所说的新闻舆论引导,兼及以上两层意思。

在破题的时候,笔者认为有必要先说说四个 极为重要”。

(一)社会舆论极为重要

社会舆论即社会公众的意见。它是公众意见的汇集，同时又是公众情绪的反映。这里所说的汇集，并不一定是在一个方向上的聚合，也可以是不同的意见在各个方向上的汇总、集合。舆论反映公众情绪，在任何情况下都是如此。公众生活在现实社会之中，也就生活在社会舆论所形成的舆论氛围之中。舆论氛围具有极强的感染力。感染力既通过人们的理性层面起作用，也可以借助情绪的力量起作用。两种情况交叉在一起,跨越时间和空间的界限,进入人们的内心世界。且人与人之间互相应和,应和中又呈加强之势,其结果绝不可低估。马克思曾经指出,舆论在社会中是一种 普遍的、隐蔽的和强制的力量”。舆论可以渗透到社会的方方面面、各个角落,这就是它的普遍性。通过公众之口传播的舆论,既看不见

又摸不着。它发生作用的途径,是穿透人们的心灵,用的是潜在地影响公众心理的方式。这就是它的隐蔽性。舆论无形而又强大，任何人都不敢无视舆论的力量。社会舆论要成全什么事或破坏什么事，都无需动刀动枪。《 国语 ·周语下》有言道:故谚曰 众心成城,众口烁金。’鲁迅也说过“:群言淆乱,异说争鸣 众口烁金,积非成是。’这是社会舆论的厉害之处。从某种意义上说，它带有强制性。社会舆论的力量不是武器的力量所能取代的。当然，这样说并不意味着武器的力量不重要，也并不意味着社会舆论可以代替一切，可以包打天下。对社会舆论的重要性强调到极端的地步，这并不是真理。

(二)新闻舆论极为重要

新闻舆论是社会舆论中的一个极其重要的构成部分。所谓新闻舆论，是通过新闻传媒所传播的新闻信息而形成的舆论。新闻传媒属大众传媒，大众传媒处于形成社会舆论的中心位置上。它们的影响范围特别大,传播速度特别快,因而它们对社会舆论的作用力往往是举足轻重的。当然，新闻舆论与社会舆论是互相作用的。社会舆论作用于新闻舆论的结果,是后者反映前者。反映得真切、深人,符合大多数人的意愿,就得到大多数人以及社会公众舆论的支持,形成新闻舆论的大众传媒的威信就高。反之，威信就不高，就鲜有支持者。新闻舆论作用于社会舆论,如果足够有力而且方向正确、方法得当,会对后者产生重要的正面的影响,将社会舆论从无序引向有序，主旋律得到弘扬和突出。总之，对于一个社会来说，新闻舆论极为重要。

(三)以新闻舆论引导社会舆论极为重要

新闻舆论影响社会舆论大致可以分为两种情况。第一种情况，由新闻传媒直接形成新闻舆论，然后直接影响社会舆论 第二种情况,自在形态的社会舆论反映于新闻传媒,从而形成新闻舆论，自在形态的社会舆论转化成自为形态的社会舆论。由此我们可以看出以下几点：一是新闻舆论是借助大众传媒的力量形成的；二是新闻舆论可以极大地影响社会舆论 推动、加强,抑或削弱、抵消)三是对新闻舆论进行科学的、合乎规律的引导，将可以更为有效地作用于社会公众舆论，从而有利于造成良好的舆论环境。如果新闻舆论放弃对社会公众舆论的引导,舆论中的积极的健康的部分,就得不到弘扬 消极的不健康的部分,则得不到遏制。这实际上也就是新闻传媒放弃了自己的职责。

在以新闻舆论影响社会舆论的过程中，新闻舆论的导向不容许出现差错。《 人民日报》原总编辑范敬宜曾经指出,在以下几种情况下最容易发生导向错误 第一,对基本理论、基本路线、基本方针似懂非懂的时候。第二、对全局情况了解若明若暗的时候 第三,在形势出现错综复杂的局面的时候 第四,对有些新闻背景不清楚的时候 第五,在感情冲动的时候；第六,在众说纷坛,特别是小道消息盛行的时候 第七,不遵守宣传纪律的时候 第八,对中央的态度不了解的时候。范敬宜所总结的以上八条，对于新闻传媒和新闻从业人员防止出现导向错误，是有启迪意义的。

(四）实施合乎新闻规律的新闻舆论引导极为重要

新闻传播活动，新闻传播事业，都有其自身的规律。笔者

在本书的第一、二章中,曾就此作过详细的阐明,这里不再赘述。按照新闻规律办事，对新闻舆论进行符合其自身发展规律的引导，这样的引导，才能产生最大和最好的效果。否则，引导了也未必解决问题。可以这样说，对新闻舆论的引导抑或新闻舆论对社会舆论的引导，倘若背离了新闻规律，那么，这种引导就是因无视受众而遭受众冷落的引导，因而也就是不可能造成良好的正面效果的引导。因此,在这里,并不是一般地强调引导或是只要有引导意识就能奏效的。而必须不折不扣地按新闻规律办事,必须讲究引导的艺术。

二、按新闻规律对新闻舆论进行引导的可行性

(一)符合新闻规律,引导才能与被引导者相融

谈到对新闻舆论进行引导，以新闻舆论对社会公众舆论进行引导,有人就会表示怀疑 对新闻舆论和社会公众舆论进行带有某种倾向性的引导，这种引导带有引导者强烈的主观色彩,它能是符合新闻规律的吗？

能否按照新闻规律对新闻舆论实施正确的引导？笔者认为,答案是肯定的。舆论是公众的意见、言论,是公众对社会上重大事件和有争议的问题的大致相同的看法。舆论是一种无形的巨大的力量。舆论的形成是一个复杂的过程，其中包含着公众意见的聚合和扩散两个重要环节，除非使用特别的强制手段，否则，舆论不可能完全一律。在社会公众范围内，对同一事件存在不同的舆论，应当说这是正常现象。按照社

会控制理论所阐明的观点,舆论属于社会控制机制中的 软控制 ”一类。从总体上说,社会需要控制,也可以控制 但需用恰当的方式)。对社会舆论需要控制,也可以控制,有效的控制是 软控制 ’即引导。对新闻舆论进行引导,以新闻舆论引导社会舆论,完全可以致力于 将本身并不一律的舆论,引导到健康的、积极向上的舆论占主导地位的地步,引导到正气和良好的道德品质、精神风貌受到崇敬的地步,引导到歪风邪气和社会丑恶现象受到公众一致谴责的地步，引导到伸张正义的意见聚合成足够强大的力量，为五类推波助澜的议论找不到得以扩散的市场的地步。

我们说,对舆论进行控制的方法很多,其中最好的方法之一,便是按照新闻现律,通过新闻舆论对社会公众舆论进行引导。新闻规律是新闻写作、新闻传播以至整个新闻事业所必须遵循的规律。是否可以这样说,对新闻舆论的引导,新闻舆论对社会舆论的引导,如果符合新闻规律,那么,上述引导就与被引导者相融,被引导者就乐于接受引导。否则,被引导者就与引导相斥，引导的作用力也就会受损。

（ 二)遵循新闻规律实施舆论引导的实际含义

对新闻舆论进行引导,新闻舆论对社会舆论实施引导,必须严格按照新闻规律办事。这样说包括如下几层意思：

一是报道事实要做到真实、客观、全面、公正。不得出于宣传的需要而人为地改变既成事实。如果连基本事实都可以改变，那还能叫以新闻舆论引导社会舆论吗？

二是要以具有新闻价值和社会价值的事实说话，在报道事实的过程之中蕴含正确的导向。离开了有社会价值和新

闻价值的事实，新闻作品和新闻舆论引导就很难形成正面的力量。

三是要考虑到受众的新闻需要。人家不想要的东西却要硬塞给人家，这往往是吃力不讨好的。因此，必须充分关注受众的心理状态和心理需求，找到受众感兴趣的话题。

四是要确保传播渠道的畅通，且受众乐于接受。渠道不通或虽通而受众拒绝接受，都会使传者无功而返，引导也就无法落到实处。

五是要把对新闻事实作出判断的权力交给受众。这是对受众最起码的尊重。受众感到自己被尊重，才会反过来尊重新闻传媒和传者，才会认可新闻传媒和传者所作的引导。

六是要将新闻报道与宣传相区别。新闻报道可以是广义的宣传的一部分，但又决不能以宣传代替新闻报道。用新闻报道来进行宣传，应顾及其自身特点。

（ 三)在按新闻规律进行舆论引导的过程中必须注意的问题

在按新闻规律对新闻舆论进行引导和以新闻舆论对社会舆论进行引导的过程中，以下几点是必须注意的：

1要寻求和抓住社会公众的兴奋点

公众的兴奋点往往也就是社会上多数人的心理亢奋点。亢奋点所涉及的人和事往往能特别引起人们的关注和传播的兴趣。股市行情可说是所有股民共同的兴奋点，股民对此的关注可谓高度自觉甚至可以达到忘情的地步。当然这是很极端的例子,但它还是能说明一定的问题。相反,远离受众的兴奋点，引导的效果就不容乐观。我们说，兴奋点是有阶段性

的,不存在那种在任何时候和任何空间始终不变的兴奋点,也不存在能够囊括一切人的兴奋点。我们要寻找和确定的是，在一定阶段上多数人的兴奋点。一段时间以后，再寻找多数人的新的兴奋点。在这个问题上不可指望‘ 毕其功于一役”。抓住了兴奋点,媒介和大多数受众就有了一种 酒逢知己千杯少 ’的感觉。

2要抓住与社会公众之间的谐振点

抓谐振点,旨在使受众产生共鸣、共振。新闻传媒不能只是 自说自话”,不能让人产生 隔 ’的感觉。前面提到过的写先进人物优秀事迹的人物通讯《 徐虎的七情六欲》,既写出了徐虎的崇高的思想境界，又使读者心说诚服。面对提拔升迁、报酬奖金、家人抱怨等等问题,别人可能遇到的情况,徐虎也都遇到了 别人可能有的想法,徐虎也都曾经有过。徐虎高出于人的地方，就在于他将他人的利益放到了一个极其重要的位置上。在记者的笔下,徐虎既有常人所具有的七情六欲,同时又有高出于常人的地方。读着这样的通讯，人们不会有任何 隔 ’的感觉。作者、被报道的人物和读者之间因此而具备了产生共鸣的基础。与此形成对照的是第三章所提到过的关于杜会会的通讯,十几年来,杜会会经历了三大变化 :一是所在企业不景气,自己濒临下岗,只拿一份菲薄的月薪 ;二是丈夫离她而去,使家境变得更为困难 ;三是女儿已由婴儿长成大姑娘，成为家庭中日常消费的主力军。杜会会在人生的路上可谓步履维艰，可是这篇通讯却只写杜会会无怨无悔的一面，而并没有写出她之所以无怨无悔的原因，和可能会有的短暂的悔意 在杜会会身上,这是被她自己战胜了的因素)。社 会会生活桔据、艰辛,其程度是不难想见的。为此,她怕和女儿

一起上街,因为一上街就得花钱。女儿觉得不解,于是责问母亲：当初为什么要将10万元巨款捐献给国家？杜会会回答说 女儿,你年纪还小,要好好读书,将来要报效祖国。这简直是答非所问。这样一番话,既说服不了女儿,当然也说服不了读者，又何谈引导作用呢？这篇通讯难以使读者产生谐振。读者会感到新闻人物和他们离得太远，和实际生活离得太远。

3要紧紧扣住受众的疑虑点

受众有疑虑,这是正常的。改革开放、市场经济、跨世纪命题、高科技冲击、全球性问题,等等,使现实世界和现实矛盾变得更复杂了。人们难免为现实问题所困惑，也难免在某些方面存有疑虑。惟其如此,才需要新闻传媒去释疑解惑,也才更显示出舆论引导的重要性。受众因为存在疑虑，因此对于能帮助他们解除疑惑的新闻传媒和新闻报道也就特别关注。紧扣公众的疑虑点,正是进行有效引导的重要途径。例如,关于住房改革、医疗改革、招生分配改革、用人制度改革,等等,在这些问题上，受众是存在不少疑虑的。进行新闻舆论引导，就需要令人信服地回答这些问题。相反，回避受众的疑虑点，或者王顾左右而言他，受众就会失望而去。

进而言之,按新闻规律实施新闻舆论引导,自有其客观依据。新闻舆论的形成过程表现为公众意见的聚与散，或者说，新闻舆论促成了社会某些舆论的聚与某些舆论的散。正确的新闻舆论引导,就应当聚应聚之论,散应散之论。对应聚之论应加以集中和强化；对积聚以后不利于大局之论，应加以疏导,办法是提供宣泄的渠道,或促使议论转向 对希望聚合之论,则应采用适当的方式加以诱导,以提供形成强大社会舆论的条件；对需要聚合但尚不具备聚合条件之论，应进行‘ 蓄

势 ”,伺时机成熟再以相应方式进行引导。

三、不合新闻规律的新闻舆论引导方式浅析

在实际工作中。新闻传媒和新闻从业人员对舆论导向问题是比较重视的（ 这样说并不意味着在舆论导向方面已不存在任何问题），但对引导方式和引导艺术尚缺乏足够的重视，程度不等地存在着有待克服的弊病。

现在，有必要对不符合新闻规律的新闻舆论引导方式加以分析研究。此处择其要者列举如下——

（ 一)引导成了 硬导 ”

在一些地方 ,舆论引导成了 硬导 ”。新闻传播成了单纯的 下向型 ’传播 ,理应包含的 上向型 ’传播 ,通道显得十分狭窄 ,且信息层层受阻。我们说‘，硬导 ’也就是灌输式引导 ,在很大程度上带有强迫性，总是表现出居高临下的单向性。当然，不宜一概排斥灌输式引导，但对此情有独钟或乐此不疲，就叫人不敢恭维了。实际上 ,从传播学的角度来讲 ,有效的引导应当体现为 下向型 ’传播和 上向型 ’传播的交融。失去了后者 ,引导果真还那么有效吗 ？

（ 二)将新闻舆论引导当作了宣传中的简单重复

毫无疑问,重要的东西是需要重复的 通过恰当的重复加以强调 ,使人们进一步加深印象)。但即使如此 ,也不能只是简单地重复。如果简单地、机械地重复就叫新闻舆论引导的

话,那么引导也就未免太容易了。我们说,重复上级的重要精神和领导的重要讲话，要重复得有艺术性。比较好的办法是将这些重要内容融化到包含鲜活材料的新闻报道之中去。还有，就是要在现实生活中努力争取有新的发现。这种新的发现，包含着对于上级的重要精神和领导的重要讲话的新的理解和创造性的发挥。当然,支撑这种发现的,是第一线工作同志的富于创造性的实践。

(三)将引导变成了乏味的说教

许多人有这样一种错觉,似乎引导就是板着脸,一脸严肃地讲大道理。言论都是社论口吻,人物语言多大话、官腔。应当说，这类引导方式并未完全绝迹。在一些新闻传媒中还是常常可以见到的。毛泽东当年曾经历数八大罪状,痛斥过 党八股 ”。他说 如果一篇文章,一个演说,颠来倒去,总是那几个名词,一套 学生腔 ”,没有一点生动活泼的语言,这岂不是语言无味,面目可憎,像个瘪三么 ?不仅如此，党八股 ’文章每每空话连篇,言之无物,下决心不要群众看。毛泽东当年对“ 党八股 ’所作的批评,至今仍然应当引起今天人们的警觉。

(四)引导成了一味地诠释领导意图

新闻传媒必须深入领会上级意图，正确地贯彻和传达上级的意图。党报、电台、电视台都应当如此。但是,新闻舆论引导又不应当仅仅满足于诠释上级领导的意图，而应当在正确领会上级领导意图的基础上，在研究现实生活中的活生生的材料方面下功夫，在寻找领导意图与来自第一线的成功经验的契合点上下工夫；将领导的意图融化到一篇篇有血有肉、有声有色的报道之中 。此类报道，实际上也就体现了领导的

正确的意图。这样一种引导,比仅仅诠释领导意图式的引导,效果无疑要好得多。

(五)引导成了报喜不报忧

许多新闻传媒对于涉及喜的方面,往往大报特报 对涉及忧的方面,则常常压着不报。当然,在许多情况下,不报忧的方面,对稳定大局或许是有利的 但在报道总量中压根儿就不见工作和生活中的忧的方面，这就很不正常。受众中的多数人生活和工作在基层,他们对忧的方面观察得更细致,感受得更真切。他们乐于接受那种既报喜又报忧的新闻报道和新闻传媒。回避问题、矛盾和困难,只报喜不报忧式的引导,无论如何也是不会有说服力的。

(六)引导每每成了 地毯式 '轰炸

在新闻舆论引导的过程中，有时需要在一个媒介上集中使用版面和节目时段,甚至需要各个新闻传媒,围绕一个中心进行整体联动，像打一个大的战役似地进行某种强势报道。在这里,讲究和追求规模效应都是无可厚非的,但似乎不应误认为新闻报道的声势越大越好,不能简单地认为,声势越大引导的力度就越大，引导的效果就越好。不能只提供有限的信息,一味地进行重复,或一味地炒作新闻。更不能只管轰炸而不问是否 击中目标 ",应当防止 地毯 '式轰炸可能引起的受众的逆反心理。

(七)将引导理解成了实行舆论一律

新闻舆论引导所要达到的理想境界，并不是舆论一律。社会公众舆论是不可能一律的。在存在着主导性的舆论(这

是某种意义上的一律)的同时,存在多种非主导性的舆论(这就是不一律),这是很正常的现象。正因为如此,才有必要以新闻舆论引导社会舆论。引导的最终目标，是要确保健康的、向上的舆论占据主导地位，或上升到主导地位。从某种意义上说，舆论不一律并不是什么坏事。在坚持四项基本原则的前提下,报纸上可以有一点不同的意见,有一点不同意见之间的讨论和争论，有一点来自各个方面的声音；而不应众口一词,只有一种意见。因为,有比较才有鉴别,有争论才能使真理越辩越明，也才能使健康舆论的主导地位得以巩固。

(八)将新闻舆论引导当成了排斥舆论监督的托辞

在有些同志的心目中，似乎舆论监督与新闻舆论引导是对立的，提倡舆论监督就会干扰舆论引导。其实并非如此。应该说,舆论监督是新闻舆论引导的一种有效方式,对社会机构和社会成员进行监督,目的是使它(他)们按规范运作,体现了一种健康的导向。对新闻舆论机构进行监督，对新闻传媒的舆论引导进行监督，这也是社会所必须建立的一种机制。通过对社会机构和社会成员的监督，通过对新闻传媒的新闻舆论导向的监督,使它(他)们时刻保持正确方向,这难道不也是一种实实在在、行之有效的引导吗？

四、遵循新闻规律实施新闻舆论引导

在具备了遵循新闻规律实施新闻舆论引导的自觉意识的基础上，需要进而研究新闻舆论引导的方式问题。笔者认为

（一）符合新闻规律的引导应当是因势利导式的引导从某种意义上说,这是一种 顺水推舟 ’式的引导。社会公众舆论中存在着健康的、积极的部分,也存在着不健康的和消极的部分。也就是说,自然形态的社会公众舆论本身,是积极性因素和消极性因素同时并存的。新闻舆论引导，完全可以将本身并不一律的舆论引导到健康的积极向上的舆论占主导地位这样一种境地。

以因势利导的方式进行新闻舆论引导，这就要求我们的新闻传媒,善于发现公众舆论中的健康因素和积极因素,用公众身边发生的感人的事迹和健康舆论去引导公众。现实生活中发生过10万元巨款被风刮跑，在众人帮助下巨款失而复得的动人故事。事件的参与者是一个个普通人，公众舆论对这样的事件交口称赞。在这种情况下，健康的舆论已经形成了一种 势 ”,因势利导完全是顺理成章的事情。在我们的社会中,存在着徐虎、李素丽、李国安以及徐州下水道四班等典型，把公众身边的这些典型如实地报道出来，这本身就是一种很好的引导。

相反,如果不是因势利导,而是 硬导 ”,无视公众舆论中内在积极因素地导,往往就会事倍功半。在现实生活中,这种情况是客观存在的。不尊重公众的内在的正当的要求，要公众怎么样和不要公众怎么样,不是用商量的口气,而是用命令的口气说话——这又怎么能使引导产生好的效果呢？

（二）符合新闻规律的引导应当是与反映舆情紧密结合的引导

新闻传媒了解和熟悉舆情,真实地反映舆情,这是正确实施舆论引导的前提。离开了对舆情的真实反映，新闻舆论引导也就失去了坚实的基础。近年来，在产业结构调整的过程中,有那么多的国有企业不景气,工人纷纷下岗。对此社会上颇多议论。这就是一种舆情。新闻传媒如果不反映这种舆情,而只是宣传经济形势如何如何好,这种忽视舆情的引导是解决不了任何问题的。我们的新闻传媒，只有既反映下岗工人的实际困难,对此予以足够的关注和同情,同时报道党和政府为此而采取的各项措施,所作出的巨大努力,受众才会心气顺畅，接受这种令人信服的引导。如果新闻传媒对下岗工人的困难视而不见,对此类舆情充耳不闻,而只是要求公众应当如何如何,下岗工人必须怎样怎样,这种引导又能产生多大的效果呢？而新闻传媒如果真实地反映了舆情，说出了受众想说而没有地方说的心里话,受众就视新闻传媒为知己,媒体所作的引导也就易于为他们所接受。

（三)符合新闻规律的引导应当是讲究艺术性的引导

新闻舆论引导，应当是有效的引导。有效的新闻舆论引导是遵循新闻规律的引导，也是讲究艺术性的引导。相反，缺乏艺术性的引导，往往是行之无效的引导，和放弃正确的引导其实并没有本质的区别，甚至还会产生副作用。因此，我们应当树立这样一种意识：不应只是一般地强调舆论引导，而应当强调进行有效的引导和富于艺术性的引导。这是对新闻传媒的一项比较高的要求。

讲究艺术性的新闻舆论引导，有着巧妙的切入角度。切入的角度可以是多种多样的，可以从正面切入，也可以从侧面

或反面切入；可以从一个侧面切入，也可以从多个侧面切入。总而言之,要经过精心考虑和选择,找到巧妙的切入角度。巧妙的切入角度，是指能最为充分地表现新闻事实所蕴含的新闻价值的角度，是能最大限度地激发受众兴趣和最为他们所喜闻乐见的角度。要克服和解决窗口行业所存在的诸多问题，就报道济南交警这样的典型。济南交警对于全国的交警乃至窗口行业,都有一种很好的示范作用,同时又是广大受众所乐于接受的。一般认为，产业结构的调整会造成职工下岗、人员失业,这似乎已成了许多人的思维定势。《新华日报》的记者转换了思路,提出在结构调整中解决吃饭问题,从而给人以新的启迪。他们在采访中有自己的发现，有自己的真知灼见。他们不是简单地重复他人的观点，而是以转换视角以后所获得的新颖独到的见解而引人注目。这样的新闻舆论引导也就比较容易进入受众的心智。

讲究艺术性的引导,又应当是既硬又软的引导,或者说是“软硬兼施”的引导(这里的“软硬兼施”不含有贬义)。所谓既硬又软,是指事实硬、道理硬,而说理的言语或方式软,或者是事实似乎软而蕴含的道理硬。软硬结合才能产生好的引导效果,中央电视台“焦点访谈”栏目曾经播放过题为《惜哉文化》的专题片，报道的是吉林博物馆着火案。记者们不满足于一般地报道事实,他们以全面的采访、到位的提问、简洁有力的资料运用,揭示了一个藏在火灾背后的硬道理:官僚主义是火灾的真正原因。中央电视台“焦点访谈”和“东方时空·焦点时刻”栏目的工作人员，在总结实施新闻舆论引导的成功经验时,作过如下富于启发性的表述:软焦点硬道理,硬焦点软着陆。“硬”,使道理包含着强大的洞穿力;“软”,又透映出一种

贴近感和亲和力"。软一硬 '模式,比 硬一硬 '模式、软一软 "模式要好得多。

但现在的问题是,要么一味硬,硬邦邦,干瘪瘪,让人难以卒读 要么一味软,软绵绵,轻飘飘,让人难以从中受到激励和鼓舞。应该处理成硬新闻的结果处理成了软新闻，应该处理成软新闻的结果处理成了硬新闻,这对于媒体来说,都不是好的引导方式。

讲究艺术性的引导，又应当是合乎时宜的引导。新闻报道必须以快取胜，这是不言而喻的。新闻传媒对于重要事件和突发性事件的报道，应当在确保真实性的前提下求及时。在通常情况下，对这类事件的真实及时的报道是合乎时宜的；时过境迁，将旧闻当作新闻来报道则是不合时宜的。但是对包含着问题的事实加以报道,就不能一般地以快取胜了,而应当掌握好报道的时机和火候 报早了不行,因为解决问题的时机尚未成熟,或矛盾正处于白热化阶段 这个时候报可能会火上加油,激化矛盾)。但是,报晚了也不行,问题解决,矛盾冰释,报道成了 马后炮 ",还何谈新闻舆论引导的作用 ?因此，对于新闻传媒来说,抢新闻 '可以是合乎时宜的,有时将新闻事实暂时压一压,以便更有利于问题的解决,这也可以是合乎时宜的。一切都应以有利于问题的解决为出发点。

讲究艺术性的引导,还应当是兼及两点' 两点论 '所说的两点)的引导。新闻舆论引导应当讲 两点论 "。徐虎这颗每天 19点钟的太阳 '的出现,确实使亿万人深受感动。但又有几家媒体触及了如下深层次的问题：为什么单单徐虎的业余工作量那么大 别的人都干什么去了) ?为什么会有那么多的水电设备存在质量问题？别人是否坚守了岗位，搞好了本职

工作 ?相关部门的领导该担负什么责任 ?《 中国青年报》据此发表了题为《 新闻应敲 两面鼓 ”》 的文章,指出 :纵观几十年来我们的新闻界，或多或少存在一种不良习惯，在典型报道中,只是一个声音,一个角度地叫好。’按照辩证法的观点,事物总是对立统一的。毛泽东曾经非常形象地说过 :我们党的支部书记,部队的连排长,都晓得在小本本上写着今天总结经验有两点,一是优点,一是缺点。他们都晓得有两点,为什么我们只提一点？一万年都有两点。将来有将来的两点，现在有现在的两点，各人有各人的两点。总之，是两点而不是一点。’既然任何事物都包含着两点,为什么我们的新闻报道老是只报道一点呢？提两点比只提一点更符合事情的本来面目，提两点比提一点的引导效果更好。

长期以来报道新闻事实只提一点，究其原因主要是两条：一是新闻工作者思想上存在着片面性,他们只看到了一点,而没有看到另一点；二是误以为报道了两点就会发生导向的错误。如果只提一点导向是正确的，而提两点导向倒是错误的，那世界上还有没有辩证法存在的余地呢？当然，并不是说任何一篇新闻作品,无论篇幅长短,无论取何角度,在文中都必须提及两点，但提两点的意识是必须具备的。新闻报道只敲一面鼓的倾向，必须引起我们高度警觉。

讲究艺术性的引导，还应当是经得起推敲的引导。有些新闻报道，存在着严重的片面性，与事实的实际情况相去甚远 ;或者,为了褒扬某人某事,往往顾此而失彼。其结果是事不敢细想，越想疑问越多，越想越让人糊涂。有这么一条新闻，所报道的是某市勒紧裤腰带过紧日子，用半年时间抠出 5000万清偿欠款，将拖欠 10年之久的土地补偿款、集资款及

教师工资全部还清的事。乍看确实令人欣喜：一喜某市体现了勒紧裤带过紧日子的精神,二喜该市真抓实干,三喜久拖而不能解决的问题终于得到了解决。但仔细一琢磨，事情背后似乎又隐含着一些问题:其一,既然半年就能解决,为什么要让群众苦等10年？其二，是不是群众对这样的问题没有反映过?从报道来看,近几年来群众为此事频繁上访过,领导因此而大伤脑筋。其三，那么为什么问题不能早一些解决呢？文章并未正面回答,只是写道,刚上任的新班子,上任"三把火",一下子就将问题解决了。这是否意味着原来的领导班子太无能呢？而这样无能的领导班子又维持了整整10年。如果是这样,上级领导对此又该负什么责任呢?其四,新领导班子上台后采取"六个卡住"的办法,卡住了其他开支,这会不会影响正常工作的展开？其五，卡住其他开支，先将拖欠了10年的债还掉,这种"拆东墙补西墙"的做法会不会是下一轮欠债的开始?对于一篇报道,人们可以提出这样多的疑问,它又能有什么正面的引导效果呢？

新闻舆论引导要讲究艺术性，这就要求我们对此进行潜心的研究。要认识到引导确实有艺术性,大而言之,宣传党和政府的重要决策，宣传改革的重大举措，贯彻办报办台的宗旨,等等,要讲究艺术性;小而言之,从选材、立意到结构、布局,再到言语方式,都必须讲究艺术性。有一个故事很发人深省:商店里来了一位男顾客,售货员赶忙迎上前去,客气地问道:先生,您要些什么?"哪知对方抢白道:要的东西多了,你给?"售货员若有所悟,便又问道:那么,您想买些什么?"那人没有好气地说:不买,不买就不给看?"售货员再次改变自己的言语方式,说道:先生,您想看些什么?"言下之意,不买没

关系,尽管看。那人终于无话可说。在这种情况下,他不可能说:老子今天不看了!”我们不妨把售货员的工作也看作是一种引导。他所作的引导，艺术水准是很高的。他先后用了三个动词 先用 要 ”,确实让对方找到了岔子 而后改用 买 ”,本质上没有错,但可能排斥了不买东西、只想随意看看的人 最后用了这个 看 ”字,这实在是再恰当不过的一个字。这位售货员的引导水平和驾驭语言的能力何其高矣！他的言语方式,他的经验,值得从事新闻舆论引导工作的同志借鉴。

（四)符合新闻规律的引导应当是分寸恰当的引导

进行新闻舆论引导,应当把握好 度“。度 ”是一定事物保持质的稳定性的数量界限。超过这个界限，事物的质就会发生变化,或者,事物就会走向反面。这就要求我们在新闻报道中既不可越过这个“ 度 ”，又不可离这个“ 度 ” 远而又远。“ 过 ”与 不及 ”,效果是一样的。

就现在的情况而言，新闻舆论引导中存在较多的问题是过 度 ”。人物通讯中,有意无意拔高人物思想境界,或者将人物写得通体光明,或者把成绩说得神乎其神,或者把形势描绘得一派阳光灿烂，或者对个人的作用过于夸大，等等。当然，“ 不及 ”的情况也是存在的。

把握好 度 ”,其实也就是要掌握好分寸,做到恰当、妥贴。有时,对新闻事实进行浓墨重彩的报道,这是很必要的,也是很恰当的。例如，前几年对于建设社会主义精神文明的典型—— 张家港市 ——的宣传报道,力度很大,规模很大,笔触浓重。但这并未失却分寸。有时，点到即止也是恰当的。从事法制报道,对罪犯无疑不能宽容,但涉及犯罪细节,却只能是

点到为止，描绘过多过细，很可能会造成副作用。有时，只有旗帜鲜明才是恰当的。在事关大是大非的问题上，新闻传媒能不旗帜鲜明吗？有时，含而不露才是恰当的。在一些消息作品中，并不涉及重大原则问题，在这种情况下，记者的倾向往往隐含在对新闻事实的客观叙述的背后。你说不含情感倾向和价值判断吧，实际上又已经隐含其中；你说倾向已经明显地流露出来了吧，却又并非如此。受众有时喜欢经过自己的思索去寻求结论，而不希望别人将现成的结论硬塞给他们。总而言之，要把握分寸，讲求恰当。

（ 五)符合新闻规律的引导应当是显隐适切的引导

新闻舆论引导，有显隐之分。显性的引导，要有声有色，理直气壮，具有 大弦嘈嘈 ”之势。一些当作战役来打的大规模的宣传报道就是如此。 1997年的持续数月的迎香港回归宣传报道，就收到了很好的效果。而隐性的引导，则不显山不露水，悄无声息‘，小弦切切 ”。1999年五六月间中国新闻界关于在南联盟以身殉职的三位优秀新闻工作者事迹的报道，属有声有色的显性引导，报道非常成功。某些涉及国际大事的报道，则属于隐性引导。 1995年 11月，瓦文萨在波兰总统选举中败给了前共产党人克瓦希涅夫斯基。 11月 23日某报以整版的篇幅报道了这一事件。头条是题为《 波兰大选瓦文萨败北》的消息，然后是综述《 瓦文萨缘何败北 》，接着是特稿《 瓦文萨一倒三部长散去》，资料《 克瓦希涅夫斯基将带领波兰向何处去 》。我们知道，瓦文萨当年在美国和教会势力的支持下，组织 团结工会 ”，反对当时的波兰统一工人党 共产党)，后来的东欧剧变实际上就是从那时开始的。因此，瓦文

萨作为一个象征性人物，他的倒台意味着波兰和东欧人民不会认同瓦文萨等人所选择的西方道路。该报在这一组报道中,只是客观地报道这一事件,对瓦文萨本人也并无贬抑性语言。但读者仍然会通过理性分析,得出自己的结论 :像瓦文萨那样一味照搬西方的模式是行不通的。在这样一种场合，隐性的引导比不恰当的显性引导，效果要好得多。

五、新闻舆论引导与新闻策划

(一)对舆论引导过程中的新闻策划应作具体分析

在按照新闻规律实施新闻舆论引导的过程中，有一个问题值得特别提出来探讨—— 在新闻舆论引导中,允许不允许进行新闻策划？

笔者认为,不宜对新闻策划未加区分,一概否定。我们要否定的是那种新闻传媒或新闻工作者个人试图按主观意志改变既成的客观事实的新闻策划。这种新闻策划，从根本上违背了事实第一性、新闻第二性的基本原理,当然也就必然违背新闻规律,因此断不可取。

现在需要讨论的问题是,出于新闻舆论引导的考虑,能否由新闻传媒或是有关方面人士出面，设计新闻事实发展的方向，干预事件发展的进程？能否诱导事件向着什么方向发展，或者避免向什么方向发展 ?用一句话来概括,那就是 :允许不允许策划新闻事实？

我觉得对于这个问题应作具体分析。

（ 二)在多数情况下策划新闻事实是不恰当的

在多数情况下，新闻事实是新闻传媒之外的一种客观存在,它循着自身的规律发展。这时,对新闻事实进行干预是不恰当的。党的十五大的胜利召开,香港的顺利回归,京九线的全线通车，三峡大坝的成功合龙，浙江常山五层楼房瞬间倒塌,美国的 旅居者 ’号火星车登上火星进行探测和考察,英国科学家克隆羊获得成功，亚洲金融危机肆虐，对于这类事件，谁想干预、想改变都是徒劳的。对于客观存在于新闻传媒之外的新闻事实,进行所谓策划,这是违背新闻规律和新闻职业道德的,因而是绝不能容许的。

（ 三)在一定条件下应当允许媒介为新闻事实的发生创造条件

无可否认，在历史上和现实中，确实也有过这样的情况：对于某些新闻事件，在它尚未发生之前，新闻传媒参与过谋划，并为它的发生、发展努力创造过条件。举例说， 1995年，国务院决定在全国范围内实行五天工作制。对于广大学生来说,如何过好双休日,这实在是一个至关重要的问题。南开大学校报的同志，找许多同学谈心，了解他们双休日的生活情况。然后启发一部分同学向校长写信,提出双休日学习、娱乐和社会实践的设想。其实,在事情的一开始,校报的同志就已经将启发学生给校长写信作为新闻在 栽种 ’了。他们的策划意识是很强的。他们设想由校长对来信进行批示，然后在校报上刊出。因为信中提出的问题很重要，校长果真作了批示。接到校长的批示以后，校报马上将批示连同来信一并刊登。

这样，一场有关双休日的大讨论按校报的预想在校园里轰轰烈烈地开展起来了。大讨论最后所得出的 点菜式 ’双休日活动的结论,也大体是事先有过设想的 当然也有很大发展),整个活动十分成功。《 人民日报》、《 光明日报》、《 报刊文摘》等报刊先后作了报道。在这里，新闻事实可以说是经过新闻传媒的策划而最终成为事实的。但事实的存在又是货真价实的。新闻是根据货真价实的事实所作的报道，它并没有违背新闻规律。可不可以这样说，没有事先的策划，就没有这场大讨论,就没有受到如此重视的新闻事实,也就没有后来广为传播的新闻。细细推究起来,如果没有事先所作的策划,事实的新闻价值含量就不会有这么高；如果没有事件进行过程中所作的策划,大讨论未必就按现有的方向进行,未必就能得出上述结果。关于 点菜式 ’双休日活动的新闻,是可以给我们很多启迪的。

发生在南开大学校园里的新闻事实和据此所作的报道，也许说明不了多大的问题。如果对全国的情况进行一番考察，我们就不难发现：以事实的出现和事实向何种方向发展，作为策划内容而最终成为新闻的成功之例，并不鲜有。为新时期的到来进行思想理论准备和舆论准备的重要文章《 实践是检验真理的唯一标准》,它的面世在当时堪称一大新闻。许多史料表明,这一新闻事件的出现,事先是经过长时期的精心策划的。对于由此破题,着手要做的一篇大文章,也是事先有所预期的。事实证明，整个策划包括新闻策划都是颇为出色的。新时期之初由《 中国青年》所刊载的 潘晓 ’的信而引发的关于人生观的大讨论，也是当时有关人士新闻策划的可圈可点之作。毫无疑问,这样做,对当时的社会公众舆论起了一种

很好的引导作用。这种策划意味很浓的新闻，其基础依然是某种事实,而且这种事实的发生,有它的内在依据,有它的必然性。新闻策划是这样一种努力，是使必然性成为现实性的一种努力。

必须特别指出的是,新闻策划并不是造假,并不是杜撰事实加以报道，也不是偏离事实发展的方向加以报道。如果将新闻策划界定为杜撰事实和炮制假新闻，界定为按照主观需要 强奸 '新闻事实,界定为一切事实都要纳人报道者的策划构想才予以报道,那么,这种新闻策划当然是不可取的。

（ 四)新闻策划有利于增强报道效果

新闻策划的另一层意思，是指在对新闻事实进行报道之前和报道过程中进行策划。没有这种策划，围绕某一新闻事实,通讯员来什么稿,就发什么稿;记者写成什么模样,就发成什么模样。这是一种近乎自然的状况，体现的是一种较低的水平。在许多情况下，我们的新闻传媒并不是这样做的。新闻传媒要对新闻事实进行认真的审视，要对其价值作出判断，在此基础上,要对具有重大新闻价值的事件,或者将对全局产生重大影响的事件，在报道上进行精心的谋划和安排。这其实也就是新闻策划。中央电视台擅长于"用系列和连续组织战役"，曾经成功地推出过在全社会颇有影响的《质量万里行》、《中华学人》、《中华环保世纪行》、《边海防纪行》、《辉煌十五年》等系列报道和 汉川骗销案"、"千岛湖事件"、"假种子案"等连续报道。而这些报道无一不是经过精心策划的。该台曾经总结过这方面的经验,指出:系列报道或连续报道要搞好,首先要有精心、完整的策划。"《新华日报》 1997年 6月

经过精心策划,隆重推出了题为《 苏锡常 关于结构调整的对话》 的一组七篇报道,在一个母题之下,围绕由此分解而来的若干子题,文章一篇篇顺序而作。从市场导向谈起,依次谈到资产重组、开放摆渡 "、传统产业、配套市场、避开趋同、调整与吃饭的关系等一系列热门话题。这些文章,分之,每篇都能独立成篇、自成体系 ;合之,又组成了一个有机整体。这组文章发表以后,产生了很大的反响。如果不作精心策划,能产生如此强烈的效果吗 ?

第八章　新闻舆论监督：一项神圣的使命

一、舆论监督 新闻传媒的一项神圣使命

（ 一)倡导舆论监督是我们党坚强有力的表现

在舆论监督的问题上，我们党始终处于积极主动的地位。作为一个伟大的执政党，中国共产党历来衷心欢迎各民主党派和社会各界人士对她的批评和监督。党的十三大更是明确倡导实施舆论监督。我们说，积极倡导、主动接受舆论监督，与消极被动地接受舆论监督，这中间是存在着很大差别的。倡导并实施舆论监督，是一个执政党充满自信和坚强有力的表现。我们党代表着人民的根本利益，除此以外并没有自己的特殊利益,因此不惧怕舆论监督 我们党完全能做到依靠自己的力量克服前进中的缺点、错误,而克服了缺点、改正了错误，党就显得更加伟大。所以党真诚地欢迎各种监督包括舆论监督。可以说,我们党积极倡导和实施舆论监督,这是由她的根本性质所决定的。

（ 二）党中央倡导和实施舆论监督的力度正在逐渐加大

我国自 1987年党的十三大报告中首次提出舆论监督，十

多年来，党中央倡导和实施舆论监督的力度逐渐加大。1993年,《 中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,将 发挥法律监督、组织监督、群众监督和舆论监督的作用 ”列为建立社会主义监督机制和建立有效的权力制约机制的重要内容。1996年 9月 26日，江泽民同志视察人民日报社时又强调：对消极腐败现象也要进行批评和揭露,发挥舆论监督的作用。”1996年召开的十四届六中全会,通过了《 中共中央关于建设社会主义精神文明的决定》,在这个历史性文件中也包括了批判、揭露违背人民利益的错误言行和消极腐败现象，积极、正确地发挥舆论监督作用的内容。在 1997年 9月举行的中国共产党第十五次全国代表大会上，江泽民同志在报告中更是明确指出：

我们的权力是人民赋予的，一切干部都是人民的公仆，必须受到人民和法律的监督。要深化改革，完善监督法制，建立健全依法行使权力的制约机制。坚持公平、公正、公开的原则，直接涉及群众切身利益的部门要实行公开办事制度。把党内监督、法律监督、群众监督结合起来,发挥舆论监督的作用。加强对宪法和法律实施的监督，维护国家法制统一。加强对党和国家方针政策贯彻的监督，保证政令畅通。加强对各级干部特别是领导干部的监督，防止滥用职权，严惩执法犯法、贪赃枉法。

由以上所引材料可以看出,加强舆论监督,是党中央的一贯要求;随着时间的推移,党中央实施舆论监督的力度正在逐渐加大。

(三)在党的重要文件中,有关舆论监督问题的基本精神

1强调一切干部都是人民的公仆,都必须接受监督

一切干部的权力都是人民赋予的。就干部与人民的关系而言,毫无疑问,人民是主人,而干部则是公仆。人民有权监督公仆,公仆则必须接受人民的监督。在社会生活中,不容许那些不受人民和法律监督的"特殊公仆"的存在。

2舆论监督是整个监督体系中的一个不可或缺的重要组成部分

我国的社会监督体系,是由党内监督 组织监督)、法律监督、群众监督结合起来而形成的 这三种监督又都要借助于舆论监督而造成更大的影响,以取得更好的效果。可见,在整个监督体系中,舆论监督由于它所具有的特殊作用,因此占据着极为重要的地位。

3包括舆论监督在内的各种监督的主要职责

包括舆论监督在内的各种监督，其主要职责在于四个方面 对社会生活的各个方面进行监督 对宪法和法律实施进行监督 对党和国家方针政策的贯彻进行监督 对各级干部特别是领导干部实行监督。第一个职责,目标是净化社会空气 第二个职责,目标是维护国家法制统一 第三个职责,目标是保证政令畅通 第四个职责,目标是防止于部特别是领导干部滥用职权。由于净化社会空气的目标的实现，有赖于后三个目标的实现；也由于能否维护国家法制统一，能否保证政令畅通,关键在于干部特别是各级领导干部能否严于律己,掌好权用好权——不言而喻，干部特别是领导干部应当是监督的主要对象。可见,党中央和党的全国代表大会,赋予包括舆论监督在内的监督体系的任务,既极为光荣,又十分艰巨。

4不可忽视舆论监督的巨大作用

在整个监督体系中，舆论监督有着无可置疑的重要作用。从本质上说，它是一种借助于新闻传媒所传播的事实而形成的公众舆论,对宪法和法律的实施、党和政府方针政策的贯彻以及干部特别是领导干部的行为所进行的监督。它所凭借的，并不是带有强制性的行政权力，也不是法律法规的威慑力，而是由事实的广泛传播所形成的舆论力量。动用舆论力量干预社会生活,这本身只是对社会的一种 软控制 ”。但它的威力又是巨大的。

进行舆论监督，这是新闻传媒的重要使命和功能之一。它的这一功能，并不是别的什么东西可以取代的。这是因为，新闻传媒披露和传播事实,具有透明度高、影响面大、时效性强等显著特点。透明度高，是指公之于众的事实通过传媒与受众直接见面,具有传播的公开性,避免了层层转递所造成的误差和遗漏,达到了高保真的要求。影响面大,是指上至高层领导,下至平民百姓,都可以是它影响的对象。时效性强,则指新闻传媒所传播的内容,可以即写即刊(即播),还可以现场直播、同步转播。由此,新闻传媒所体现的舆论监督作用,有着一种特殊的威慑力。对于这一点，大概没有多少人会表示怀疑。

二、新闻舆论监督的现状：与党中央的要求尚有差距

当前，新闻舆论监督总的情况是好的。由于党中央和地方各级党组织的高度重视,这项工作的进展是顺利的,也是健

康的。它在惩治腐败、弘扬正气、规范社会生活、建设社会主义精神文明等诸多方面，发挥了极其重要的作用。

但是,无可否认,新闻舆论监督工作的现状,与党中央和党的全国代表大会的要求，尚存在不小的距离。这主要表现在以下三点上。

(一)在履行职责方面存在着差距

我们的新闻传媒还没有将重点放在履行上面所说的后面的三大职责上，比较多的只是对社会不良现象提出批评和进行曝光。毫无疑问，这样的批评和曝光于纠正社会不良风气有利,于扬善抑恶、扶正祛邪有利,能为公众提供帮助和便利,是广泛意义上的舆论监督的一个组成部分，因而也是必不可少的和十分重要的。但如果理解为这就是党中央和党的十五大所规定的舆论监督的主要内容或全部内容，这就有失偏颇了。事实上，一部分新闻传媒在履行上文所说的后三项监督职责的过程中，由于存在着畏难情绪和其他原因因而是不够得力的。

(二)在舆论监督的力度方面有差距

舆论监督尚缺乏应有的力度，这也是一种普遍现象。碍于种种因素,应当作重点报道的,只作 轻描淡写 ’的处理 应当作追踪报道的,只报道一次,点到即止,或者是不了了之 应当寻根究底的,只止于较低级别和较低层次的干部,报道中常常是既不见 根 ”,也未见 底 ”。这种状况,与党和人民的期望值还有一定的距离。

(三)在一些地方存在着舆论监督难的现象

新闻从业人员受社会责任感的驱使,根据掌握的线索,想要采写体现舆论监督宗旨的报道，但是困难重重。一是采访工作步履维艰,常常会遇到人为设置的障碍;二是报道要面世也是十分困难,尚未刊播,说情者已纷至沓来;三是报道刊播后作者的处境艰难,成天面对重重压力,甚至还会被送上法庭（近年来呈上升趋势的新闻官司中,由批评报道和舆论监督引起的官司占了很大的比重。这个问题比较复杂。公民的法制意识有所增强，这是令人欣喜的进步。具有舆论监督性质的报道出现某些疏漏,新闻工作者对法律知之甚少,缺乏自我保护意识,这些也都值得好好反思。但是,在许多时候,严酷的事实是:新闻工作者的正当权益得不到保障,正常地、合理地进行舆论监督者在法庭上反而败诉。这是一种悲哀）。中央电视台“焦点访谈”主持人敬一丹,曾将批评报道所遇到的阻力概括为“三步曲”:不合作（拒绝采访）,说情,告状。这就足见新闻传媒和新闻从业人员进行舆论监督有多艰难。

此处有例可以作证。

1998年10月12日《人民日报》华东版曾刊登署名文章，披露了足以说明舆论监督难的几件事。9月28日，《人民日报》“百家谈”专版刊登一幅照片,反映了这样一件事:长江的安徽芜湖段某处建了个叫“水上月亮城”的餐饮娱乐场所,由于经营者忽视环保,“城”下的水面上尽是垃圾。谁知国庆节后一上班，拍照片的同志给报社打电话，说他因为这幅照片“被停职,等待处理”。江西的一位作者反映,全南县某森林派出所每名警察每月要创收800元，其来源是行政罚款。作者说,对“作为国家森林资源‘保护神’的森林派出所”规定创收指标，等于鼓励森林警察“先别管乱砍乱伐”,等砍伐之后再

抓、再罚款。本报发表这篇稿件没几天,作者打来电话说,有关部门找麻烦了。他们单位虽然不归当地管辖，但是驻在人家地盘上,只能是宁人息事。单位上出于 保护自家人 '的考虑,要这位作者辞去机关工作,好对当地有个 交待 "。另一位江西的作者,反映高安市少数乡镇搞 假财政 ",即通过高额利息向乡镇干部借钱充当 财政收人 "。作者认为，少数乡镇领导其实是通过转借债务的办法骗取 ' 政绩 "' 。作者估计到这篇稿子会引来麻烦,所以署名时用了 化名 "。然而,这一招没有躲过 聪明 '的领导,作者还是被 挖 '了出来,倒了霉。

即使是这样,新闻工作者以及社会上的有识之士,仍然克服各种困难,负重艰行,负责任地进行着舆论监督工作。毋庸讳言,处于这样一种状态之中,新闻从业人员难免存在畏难情绪。针对这种情况，有必要在业内大力提倡责任感、使命感、正义感，倡导不屈不挠追求真理的精神品格。福州晚报社因采写榕城赌博机的报道,家中被歹徒开了两枪的记者顾伟,临危不惧,初衷不改。他身上所体现的精神,是值得新闻从业人员好好学习的。

三、值得探讨的若干理论问题

要缩小舆论监督工作现状与党中央和党的全国代表大会要求之间的差距,有效地实施舆论监督,有以下几个问题亟待深人探讨。

(一)舆论监督与批评报道异同论

舆论监督的本意,并非单纯的批评,也应当包括事先的善意提醒和经常的严格约束。干部特别是领导干部受到监督，并不意味着他们的言行已经越轨。实际上，任何干部都应当随时随地置身于上面所提到的法律监督、组织监督、群众监督之中,置身于舆论监督之中。受到监督是正常的,相反,不受监督则是不正常的。建立完善的监督机制，正是推进社会主义民主进程的要求。

对于舆论监督来说，它的对象既可以是违法违纪的人和事，也完全可以是并未违法违纪而又必须接受舆论监督的人和事。舆论监督起着一种警示作用和防微杜渐作用。它既可以是事后进行的，也可以是事先进行的。而批评报道则是就一部分人的违法违纪或有损社会公德的行为所作的批评性的披露,它往往是事后进行的。批评报道的对象,严格限于体现出反面影响和消极意义的人或事。批评报道与舆论监督，两者有相交叉的部分，也有不相重合的部分。批评报道的涵义相对较为狭隘，而舆论监督的涵义则相对较为宽泛。

可见，将舆论监督与批评报道相等同显然是不恰当的。

（ 二)按照新闻规律实施舆论监督

舆论监督,说得更准确一些,是新闻舆论监督,它是由新闻传媒形成的公众舆论所发挥的监督功能。既然如此，它就必须按照新闻规律办事。在这里，新闻传媒要善于利用自己所作的报道，形成有着某种监督作用的舆论。而实际情况是：报道刊播了,并不就能形成舆论、舆论压力和舆论震慑力。其实,舆论监督,与其说是作为舆论工具的新闻传媒在起主要作用，不如说是借助新闻传媒所造成的社会公众舆论在起主要

作用。笔者认为,舆论监督的主体并不是新闻传媒,也不是其主管领导，而是作为受众的社会公众。仅有领导倡导、支持，未必就能形成有足够影响力的社会公众舆论；而如果不能形成有足够影响力的社会公众舆论，也就必定无法有效地实施舆论监督 当然,领导层的倡导、支持,对于舆论监督工作的展开无疑是十分重要的)。事实证明,光有新闻传媒的 传 ”,而无数量众多的受众的 受(”接受)并进而应和、介入,进而造成舆论，那么，舆论监督仍然是没有力量的。

按照新闻规律实施新闻舆论监督，就必须着重研究新闻传播的规律和舆论形成的规律，确保新闻传媒所作的报道能形成足够强大的舆论力量。基于上述理解,首先,我们必须从抓事实开始。舆论的力量从根本上说来自事实的力量。确凿无误的事实才雄辩有力。确保事实准确才能使舆论监督立于不败之地。要保证对事实的报道不失真(包括不出现隐性失实),不出现疏漏。其次,必须选择好舆论监督的对象。其涉及的面应较为广泛 而不是只和极少数人有关系)其事实的受关注度比较高 而不是披露以后无人问津)其情节较为恶劣 这就可能引起公众义愤,从而激发起他们议论和表明态度的欲望)。再次,要使包含舆论监督内容的新闻信息及时地进入受众视野和心智。前面已经说过，舆论监督的力量来自于舆论 新闻舆论监督的力量的形成,是以受众对新闻信息的接受为前提的。因此,为了增强舆论监督的力量,就必须切实解决好包含舆论监督内容的新闻信息的受众接受问题。

(三)舆论监督在报道总量中所占比重

对于新闻传媒来说,舆论监督方面的内容并不是调料,而

应当是一项经常性的重要内容。实施舆论监督，是新闻传媒的一项神圣使命和不可推卸的责任。然而，在具体实施过程中,又确实有一个总量控制的问题。事实证明,让舆论监督方面的内容在报道总量中只占微乎其微、不疼不痒的比例 这种现象是存在的,在某些新闻传媒上,新闻舆论监督的内容要间隔很长时间才能见到），这必然难以发挥舆论监督应有的作用。但如果一拿到报纸,一打开电视机和收音机,所看到的和所听到的都是反面的东西或批评性的东西，确实也会让人产生 漆黑一团 '的错觉。因此,本人的看法是 新闻传媒应当让舆论监督成为自己的一项经常性的正常工作，而不应当时有时无 新闻传媒所刊播的包含舆论监督内容的报道,在通常情况下,在总量上应有所控制 不宜每天都占接近一半或超过一半的比例）不排除对有着很大社会影响的反面典型,在一个时期内集中力量加以报道，以造成强大的声势和舆论谴责力量。

(四)舆论监督内容见诸新闻传媒的把关问题

刊播包含舆论监督内容的新闻稿，把关工作显得十分重要。把关工作包括如下几个方面：一是从事实方面把关。看所报道的事实是否确凿，有无失实或隐性失实现象。从某种意义上可以说,包含舆论监督内容的新闻,它本身也是作为被监督对象面世的。任何失实或隐性失实，在新闻规律和有关法规法律面前都是要付出代价的。二是从法律法规方面进行把关。从事新闻舆论监督工作,光有良好的愿望是不够的,必须顾及效果。为避免产生不良后果,对于即将刊播的内容,从法律法规的角度进行把关是完全必要的，务使报道内容与法

律法规的规定完全吻合。三是从规定程序方面进行把关。包含着舆论监督内容的新闻稿，其刊播必须合乎规定程序。其中重要的和必要的一环,是采访中必须倾听被批评、被监督者的意见，不能只听一面之词。这样做的目的，是为了慎而又慎，提高报道的准确性和舆论监督的有效性。在批评性报道是否必须经过被批评者审核的问题上，1999年5月中旬出台的《珠海市新闻舆论监督办法 试行)》(以下简称《办法》),跨出了意义非凡的一大步。《办法》规定：批评性报道刊播前，各新闻传媒要确保事实确凿，但任何被批评对象不得要求审稿。”这样的条文在地方性法规中出现,这在中国新闻史上尚属首次。以往总是规定：批评报道与被批评者见面。

(五)新闻传媒要从各方面巧妙地 借力”

进行舆论监督,有时如同打一场 攻坚战”,光靠一家媒介的力量是不够的。新闻传媒必须巧借各方面的力量。

首先是要借各级党组织和政府机构之力，争取它们的支持。就总体情况而言，各级党组织和政府机构对舆论监督是支持的。而党中央对舆论监督工作已经提供了最大、最有力的支持。江泽民总书记在党的十五大报告中对舆论监督的大力倡导,朱镕基总理对中央电视台 焦点访谈’的勉励,就是明证。有效的舆论监督离不开各级党组织和政府机构的大力支持 舆论监督所揭露、所涉及的问题的最终解决,也离不开各级党组织和政府机构的大力支持。

其次是要借社会公众之力。进行新闻舆论监督，重在调查取证。新闻从业人员无论是以公开的身份采访，还是进行隐性采访,都离不开公众所提供的帮助。舍此,新闻从业人员

即使有天大的本事也无法取得实质性的进展。包含舆论监督内容的新闻报道见诸媒介以后，仍然离不开社会公众的支持。关键在于吸引公众积极参与,踊跃发表意见,形成某种有利于解决问题的舆论压力。

再次是要借法律法规之力。法律法规对于社会丑恶势力和腐败现象具有巨大的威慑力。造成新闻舆论监督与法律监督的合力，可以更有效地消除社会丑恶势力和腐败现象。新闻舆论监督借法律法规之力,还包括这样一层意思 新闻从业人员增强法律意识,借法律法规保护自己。近年来,因进行新闻舆论监督而被送上法庭的新闻从业人员数量逐渐呈增长的趋势。这当然并不值得奇怪，也并不可怕。如果作一番具体分析,我们将不难发现以下几种情况的存在:一是新闻舆论监督合理合法、无可挑剔,之所以被送上法庭,纯粹是被曝光的当事人采取了报复举动。二是新闻舆论监督大致合理而又不完全合法,但由于新闻从业人员不懂法律或者忽视法律 或违背法律程序进行报道,或者因失实等原因造成法律责任),出现了疏漏,从而授人以柄。在这种情况下,坐在被告席上的新闻从业人员也就输了理。三是新闻舆论监督既不合理也不合法。不排除有这样的为数极少的新闻从业人员：缺乏崇高的责任感和使命感,以监督、曝光为要挟,牟取个人私利 或工作作风浮躁,不作深入调查,听到风就是雨,也就难免出错。

最后是要借其他媒介之力。众所周知，新闻舆论监督实施难。之所以难,其中起作用的因素是很多的,一个重要的因素是地方保护主义阴魂不散。针对这种情况，新闻传媒有必要互相借力——从上面借力(例如由中央电视台“ 焦点访谈 ”栏目加以干预),从左右方借力 例如借外地的媒介披露新闻

事实),从别的媒介那里借力,从而造成新闻舆论监督的强势。

(六)避免负面效应和争取最大正面效应

新闻舆论监督不限于监督社会上的阴暗面和丑恶现象，但无庸讳言，新闻舆论监督中的许多内容往往涉及负面的东西。从舆论监督的角度报道负面的东西，并不意味着对此加以展览、加以渲染,这是不言而喻的。这类报道常常是带有揭露性的,在报道的过程中,既有对事实的客观叙述,又有理性的分析思考。对负面的东西进行否定或者鞭挞，这其实也就是从另一个方向倡导正气和正义感，倡导正面的价值观。河南中牟县有些干部乘机构改革之机争权夺利，工商局抄了物价局，工商局的张局长打了物价局的王局长。将这等罕见之事公之于众,包含了毋庸置疑的否定之意,是绝不可能诱导别的地方的张局长去殴打王局长的。

对负面的东西有所涉及而又要避免负面效应，必须特别注意两点：一是要作出精当的分析。要对负面的东西作出深入的、令人信服的分析,要让人们看到它的严重后果和极大的危害性,同时也要让人们感受到邪不压正,问题的最终解决是大有希望的。二是要把握好平衡原则。有人曾经指出：我们的新闻传媒有着进行批评报道的优良传统，在对坏人坏事进行批评时,强调战斗性。随着社会主义民主建设的发展,我们还要善于进行人民内部的批评,对人民内部错误的批评,如对一些社会公仆的批评,我们就不能强调战斗性,而要强调热情友善。对于这类批评,重视平衡是十分必要的,因为它可以防止批评报道的过大伤害。”

新闻舆论监督的影响力很大。要防止以错误的价值观去

进行舆论监督。如果是那样的话,其结果,在对应当监督的对象进行监督的过程中，就会发生价值观方面的误导。还要防止对负面的东西的披露太多、太详细，以免产生副作用。

（ 七)新闻传媒的舆论监督功能与其喉舌功能的统一

新闻传媒的舆论监督功能与其作为党、政府和人民的喉舌的功能能否统一,又应当如何统一？

笔者认为,两者是可以统一的。从根本上说,新闻传媒的舆论监督功能是其喉舌功能的一个重要组成部分。通过新闻传媒形成公众舆论,对法律的实施、党和政府方针政策的贯彻以及干部特别是领导干部使用权力的情况进行监督，这正是党和政府的要求，也是党和人民根本利益之所在。新闻传媒发出舆论监督的声音,这正是党和政府所需要的声音,同时也是人民所需要的声音。从这个意义上说，新闻传媒实施舆论监督,正是体现了党、政府和人民的喉舌作用。新闻传媒作为党、政府和人民手中的舆论工具,理所当然也就是用于舆论监督的重要工具之一。正因为如此，新闻传媒的舆论监督功能与其党、政府和人民的喉舌的功能是完全能够统一的。紧接着的问题是，两者应当如何统一？在这里，应当坚持如下原则：一是服从于党和人民的最高利益的原则。这是新闻传媒的出发点和归宿。只要符合党和人民最高利益，哪怕阻力和困难再大，这样的舆论监督就必须坚持。二是确保舆论监督良好效果的原则。这一点既要在报与不报上体现出来(有利于问题解决,有利于事情向好的方向转化,则报;不利于问题解决,不利于事情向好的方向转化,则不报),也应在准确把握监督的方向、分寸、火候、方式等等方面体现出来。

四、在难点问题上期待着有所突破

要缩小舆论监督工作现状与党中央和党的全国代表大会要求之间的差距，有几个难点问题需要研究解决。

（一）需要建立一种有效的舆论监督保障机制

保障有 硬“”、软 ”之分。对于舆论监督来说，两种保障都是需要的。但是，当前更为迫切需要的是 硬 ’的保障。所谓“ 硬 ’的保障也就是法律的保障，经过长期努力，我国已经建立了比较完善的法律体系。在我国，从事舆论监督工作的人，从根本上说是受到法律强有力的保护的。但是，随着舆论监督工作实施力度的加大，由此而引起的纠纷或官司也急剧增加，原先的法律法规已不能完全适应新的社会生活内容的要求。在这种情况下，制定相应的新的法律法规，对舆论监督加以保护，似乎是势在必行。

相应的新的法律法规，应对正当的舆论监督与并不属于舆论监督范围的侵权违法行为作出明确的界定，从而消除人们因进行舆论监督而被送上法庭的后顾之忧；应提供对阻挠舆论监督工作正常开展的行为进行惩处的法律依据；应针对打击和陷害依法实施舆论监督的新闻工作者的行为作出法律制裁的规定。这才能保证有法可依。

舆论监督力度的加大，需要执法力度的加大作为保障。法律要为坚决实施舆论监督以致触犯了某些人痛处的新闻从业人员和其他有关人员保驾护航。立法和执法工作，要确实

起到为新闻舆论监督保驾护航的作用。很难设想，在执法力度不大的情况下，新闻舆论监督的力度倒会是很大的。必须防止出现如下情况：进行正当的舆论监督，反而每每成为被告,而且欲辩无辞;被监督者明明做了坏事,却钻了法律的空子,在法庭上振振有辞。如果是这样,就不利于保护依法进行舆论监督的人员的积极性；也无法打击一部分实际上已经触犯了法律的被监督者的嚣张气焰。

曾经有过这样一则新闻：某新闻传媒因报道某地劳动用工情况而得罪有关企业领导(可能还有损当地行政领导的"脸面")，最终陷入新闻官司,几经周折,终获检察院抗诉。这是全国第一个得到检察院抗诉的新闻"官司"。这一媒介和有关新闻工作者,应该说是比较幸运的,因为毕竟在关键时刻得到了检察院依据法律所给予的鼎力相助。但看过报道，却让人不免心里发紧:在众多的新闻官司中,由检察院出面抗诉的仅此一例，这又说明了什么问题呢？

另一场官司的当事人韩成刚，则没有如此幸运。这也是首例，是中国首例监督权案以败诉而告终的典型个案。它很是发人深省。山西省榆次市瘫痪病研究所科技人员韩成刚，从1993年10月以来，先后在报上发表了《矿泉壶诓人乎》等10篇文章,揭露众"壶主"的虚假广告宣传,结果被北京百龙绿色科技企业公司等五家单位推上被告席。至1996年6月28日，韩成刚在一审败诉后终于在二审时扳倒了众"壶主"，被山西省高级人民法院裁定为不构成侵权。1997年3月，韩成刚以五被告侵犯其舆论监督权为由反诉至北京东城区法院。这起中国首例监督权案，三个月后被北京东城区法院一审驳回。韩成刚表示不服，继续上诉。1998年4月9日，北京

市第二中级人民法院作出终审裁定:百龙’矿泉壶等五被告被诉侵犯舆论监督权一案,维持一审判决,驳回上诉。这起中国首例监督权案以原告——中国 保护消费者杯’最高奖得主韩成刚的失败而告结束。在这起监督权案中，监督者与被监督者的力量对比，实在是大悬殊了。同样发人深省的是韩成刚的如下一番话 生产伪劣产品和发布虚假广告的企业,即使败诉仍能仗恃其财力，通过打官司把依法行使舆论监督权的公民折腾得劳命伤神,疲于奔命,并最终使其心有余悸,缄口不言‘。邱氏鼠药 ’案判决五位科学家一审败诉,简直是在审判科学。但尊敬的科学家们不耻败诉，为了人民的生命安全，最终打赢了这场官司。然而有多少人想到正义和真理被侵害所应提起的诉讼呢？又有多少人敢于为了公众利益而不怕被推上被告席呢？在今天，有多少不义的利益以诉讼作为逃避社会责难的盾牌,令人缄口噤声？

制定旨在保障舆论监督的专门法，要经过规定的法律程序,有待较长时间的酝酿。在专门法出台之前,从保护进行舆论监督的人员的正当权益的目的出发，由地方制定有关的规定,这不失为一种较好的办法。据报载,中共河北省委、省人民政府于1998年3月出台了旨在加大舆论监督力度的文件——《关于加强和完善舆论监督的意见》。《意见》对舆论监督提出了具体要求和保障措施。例如，全省各级主要新闻传媒都要设有舆论监督的专栏、专题节目或相对固定的版面、时间 在上述专栏、专题节目中,批评报道要不少于五分之一 对利用职权对新闻监督刁难阻挠、设置障碍或事后打击报复的，要进行教育或处理。虽然以上规定尚缺乏法律的‘ 硬度”和“ 刚性”,但这已经是将 尚方宝剑 ’授予新闻传媒和新闻工作

者了。而前面所提到的《 珠海市新闻舆论监督办法 试行)》，作为全国第一个关于新闻舆论监督的地方法规，更是为当地新闻传媒和新闻工作者实施舆论监督提供了可靠的保障。

(二)为舆论监督工作提供广泛的舆论支持

开展舆论监督工作还需要有 软 '的保障。这是相对于法律所提供的 硬 '保障而言的。所谓 软 '的保障，是指舆论的支持、氛围的支持、社会良心的支持。要努力营造有利于经常性的舆论监督工作正常展开的良好的舆论环境。全社会都有责任支持舆论监督工作，新闻舆论监督本身离不开舆论的支持，离不开全社会的支持。据报载，1998年夏天，兰州市荣华商厦某总经理，带领数人殴打采写关于该商厦批评报道的《 兰州晨报》记者杨树森。事件发生以后，其恶劣行径立即受到了当地新闻界以及市民们的广泛谴责。这就促使荣华商厦董事会立即采取了撤销该总经理职务和向《 兰州晨报》公开赔礼道歉的行动。这充分说明，舆论监督本身离不开舆论的支持。

舆论监督工作有赖于舆论的支持，也每每得到舆论的强有力的支持。然而，另一种现实情况也不容忽视 ;从事舆论监督工作的人，在一些地方常常不为舆论所理解、支持。新闻传媒履行江泽民总书记在十五大上所阐明的舆论监督的职责，形成权力约束机制，就会触及一部分干部特别是领导干部的利益 ;扶正祛邪，扬善抑恶，仗义执言，就会触及社会上一部分人的既得利益。被监督者中的一些人，或与真善美相对，或存在某些缺点、错误 ;而他们手中，或有权，或则有势，或有钱。一旦舆论监督触犯其利益，触到其痛处，就可能会以违背道德或违反法律的行为方式来抵制舆论监督。舆论监督对于被监

督者往往能形成一种威慑力量。正因为舆论的力量极为强大，所以舆论监督所受到的抵制也就可能特别顽强。就此而言，舆论监督本身也就特别需要舆论的支持。兰州的那个殴打记者的商厦总经理,其行径立即受到了当地有关领导、新闻界以及市民的广泛谴责。对责任人的广泛谴责，也就体现了舆论对敢于实施舆论监督的新闻工作者的莫大支持。

对新闻舆论监督的舆论支持是由三个要素构成的：一是领导层明断是非,二是新闻界所形成的合力,三是公众对坏人坏事的一致谴责。

先说领导层明断是非，公开表示支持舆论监督。

领导层由于处在特别重要的位置上，故其态度对于舆论有着举足轻重的影响。毋庸讳言,从以往的情况看,不是将板子打在被批评、被监督的确有问题的人身上,而是打在写了批评报道、进行舆论监督的记者身上,这样的事情并不是没有发生过。河南省泌阳县的一位分管舆论工作的县委副书记就是这样做的。结果,对当地舆论产生了很坏的影响。据《经济日报》1998年6月10日报道：前不久，在河南省泌阳县召开的全县思想政治工作会议上，该县县委副书记XXX(原文有真名实姓,此处隐去——笔者注)在谈到舆论监督时说：谁写泌阳县的批评稿,就是败坏了泌阳形象,谁就是泌阳的败类。'在这种思想的指导下,这位副书记常常利用手中掌握的权力,压制进行舆论监督的新闻工作者，县广播电台只因摘播了省报对该县强令农民集资一事的批评报道，他就责令对广播电台有关人员进行通报批评,而广播站的一位记者,只因写了一篇报道，批评了酒后驾车撞伤两人后逃逸的该县一个体户，就被XXX责令开除。这位主管领导的认识和行动，着实令人惊

讶。怎么能得出‘ 谁写某地方的批评稿，谁就是某地方的败类 ’的结论呢 ?这种认识不转变,新闻传媒又怎么能有效地实施舆论监督呢？问题的严重性在于，这位副书记的思维逻辑还有一定的市场。对此，人们应当引以为戒。

再说新闻界所形成的合力。对于严重干扰新闻舆论监督的行为,新闻界有必要形成整体联动之势,以造成强大的舆论谴责力量,被监督者才会有所收敛。相反,只由个别新闻传媒行动，则难免孤掌难鸣，因而不足以构成对被监督者的威慑力。

最后说说公众的一致谴责。在公众的一致谴责之下，那些做了坏事又不愿接受舆论监督,不仅如此,还要干扰、破坏舆论监督的人,也就成了众矢之的,成了过街老鼠。他们在公众舆论的谴责之下最终必然会瘫软下来。

三种因素所形成的关系，情况比较复杂，会有多种可能。

第一种可能是 :领导层和新闻界的意见比较一致,而公众有着自己的看法。对此应作具体分析在通常情况下，前者的意见大抵是正确的 ,而公众由于对真实的情况缺乏了解,因而难免发生偏颇 这是可以理解的)。这就是可以通过舆论监督引导公众舆论的依据。但是，实际情况又并非一概如此。前者由于对下层的真实情形了解不深不透，其意见也难免会有发生偏颇的时候,此时,领导层和新闻界就有必要重新审视自己的意见。

第二种可能是 新闻界和公众的意见比较一致,而领导层则另有看法。对此，也需要审慎地进行分析，按常情常理来说，领导层往往棋高一着，但判断失误的事也是在所难免的。虽然涉及重要问题时，新闻界和公众的意见未经领导层的许

可不可能公开发表，但领导层根据舆情修正自己的意见仍然是完全必要的。

第三种可能是：领导层、新闻界与公众的意见完全一致。它们集中起来,形成了足以对 行为不轨 '的被监督者的舆论强势，这就是对于舆论监督给予舆论支持的真谛之所在。

还以《 兰州晨报》记者被打一事为例,责任人及其所在单位,正是从舆论强势之中感受到了巨大的压力。相反,倘若离开了舆论的支持,杨树森们就会寸步难行,在这种情况下,保护其合法权益往往只是一句空话。

另据报道,1998年 6月 4日,新疆《 伊犁日报》在一版刊出《 市委书记火了》一文以后,在社会上引起了强烈反响。不少读者在称赞伊犁市委、市政府敢于向乱收费现象开刀的同时，高度赞扬《 伊犁日报》坚持新闻舆论监督的做法。 6月 2日，伊犁市委、市政府就各种乱收费问题,专门召开了一次个体私营者座谈会。在座谈会上，一提起乱收费， 50多名与会者就哭成一片，乱收费使他们苦不堪言。见问题如此严重，市委、市政府接着又召开了全市 253个收费单位领导座谈会。市委、市政府没有想到的是,出席会议的收费单位领导都在会上摆起功劳来，把乱收费美化成了他们的政绩。市委书记李寿庄听着听着,猛地放下手中茶杯,站起来向收费单位领导发出一连串质疑。《 伊犁日报》记者敏感地抓住了这条 活鱼 ”,迅速写了一篇现场短新闻《 李寿庄的质疑》和消息《 伊犁市向乱收费开刀》。编辑部主任觉得现场短新闻的标题不够醒目,于是改为《 李寿庄火了》。最后,在付印前,一位副总编辑又觉得这个标题不够明朗,便大笔一挥改为《 市委书记火了》,一笔点题。稿件见报后,市委、市政府督促收费单位迅速开始清理整

顿。最终,经伊宁市人民政府批准,市物价局对涉及个体私营者收费项目较多的工商、城建两大系统进行了清理,取消了其中自立项目、自定标准的39个不合理收费项目，金额达70万元。自该报道见报后,一个多月中,读者纷纷来信,不少部门领导也打来电话，称赞报纸舆论监督的突破口选得好，有特点,见实效。《伊犁日报》关于乱收费问题的报道,被称为 一次成功的舆论监督 ”。

由上述个案可以看出,这次舆论监督之所以成功,原因首推领导积极倡导、身体力行 没有市委书记的 发火 ”,就未必会有这么大的力量) 其次是因为新闻传媒的及时的放在醒目位置上的报道 没有这一条,市委书记的 发火 ’也就只是在内部工作会议上的一次动肝火而已，不可能引发有广泛影响力的社会舆论) 再次是因为有广大读者的积极参与和大力支持(社会舆论是由公众的议论形成的，一个个读者参与发表言论、意见,由此也就形成了舆论 而如果没有读者的大力支持，也就不可能形成强大的社会舆论）。因此，我们似乎可以说，市委书记是凭借了新闻传媒的力量和社会公众的广泛支持，在谴责乱收费问题上形成了强有力的社会舆论；新闻传媒则是借着市委书记的和读者的两股东风，充分发挥了舆论监督的力量 在整个过程中,读者则充分显示和发挥了舆论监督主体力量的巨大作用。

对于实施舆论监督的新闻从业人员和其他人员来说，舆论的支持可分为事先的支持和事后的支持两种。杨树森们所得到的，是事后的支持。事后的舆论支持毫无疑问是十分重要的,有了这种支持,毕竟可以对造成严重后果的当事人形成一种强大的谴责力量 对于新闻从业人员来说,则是讨回了公

道。但如果只是提供事后的支持,显然又是远远不够的,社会还应当对正确实施和正常实施舆论监督的行为提供事先的支持。这种事先支持主要是指法律法规、社会公德、氛围环境等方面的日常支持。

(三)领导层虚心地接受新闻舆论监督

以往的情况表明，在新闻舆论监督涉及某一领导层管辖范围时,某些领导人往往就会 护短 ”。这无疑会给舆论监督工作带来困难。而新闻舆论监督涉及领导人本身时(由于按规定新闻传媒不能批评同级或上级党委，对这些领导集体或个人的见诸媒体的批评，常常要由上级新闻传媒才能刊播），监督的难度又会大得多。对舆论监督工作尤其负有重要责任的,是党的各级领导机关。由执政党地位所决定,党的各级领导机关掌管着新闻传媒这一舆论工具，而同时又常常是舆论监督的主要对象。对于舆论监督,党的各级领导机关,一要大力倡导 在这一方面,党中央已经为各级党组织作出了榜样),二要热诚欢迎 不把舆论监督看作是与自己过不去,给自己惹麻烦,而是真心地欢迎舆论监督),三要从善如流 从舆论监督中择善而从)。在这方面,已经涌现了许多好的典型。中共山西省委,面对批评报道,采取了一种闻过则喜、闻过即改的积极态度。报栽的江苏省盐城市委书记、四川内江市委书记支持舆论监督的真诚态度和切实行动，也给人们留下了很深的印象。

在这里特别值得一提的是朱镕基总理。 1998年 10月 7日,新华社播发了朱总理视察中央电视台并与 焦点访谈 ’栏目编辑记者座谈的消息。他赠给编辑、记者们四句话：舆论

监督，群众喉舌，政府镜鉴，改革尖兵。”在座谈中，他还说：“‘焦点访谈’开播以来，我是一名很热心的观众和支持者。‘焦点访谈’越办越好，越来越受到各级领导和广大群众的欢迎和支持。但也不是大家都欢迎，有少部分人就很头痛。我本人也属于你们监督的对象。”朱镕基总理的四句话中的“群众喉舌”，讲的是要为老百姓说话。“政府镜鉴”一语则是要求政府以此为镜进行鉴戒。这既是对政府机构的希望，也是对新闻传媒的希望。“我本人也属于你们监督的对象”，这就再清楚不过地表明了他虚心接受舆论监督和真诚支持舆论监督的态度。如果各级党组织和政府机构对舆论监督都持这样一种态度，那么，舆论监督还有什么困难不可克服呢？可以说，党的各级领导机关的高度重视和有力支持，是舆论监督得以正常开展的根本保障。

参 考 文 献

《 马克思恩格斯论新闻》,中国社会科学院新闻研究所编，新华出版社 1985年版。

《 马列主义新闻学经典论著》,陈力丹编,人民日报出版社 1987年 版。

《 马克思恩格斯论文学艺术》,陆梅林辑注,人民文学出版社 1982年 版。

《 〈新闻战线〉文革·理论卷》,万仕同主编,人民日报出版社 1997年 版。

《 列宁论报刊与新闻写作》,杨春华、星华编译,新华出版社 1983年 版。

《 中国共产党新闻工作文件汇编》上、中、下卷,新华出版社 1980年 版。

《 毛泽东新闻工作文选》,中共中央文献研究室、新华通讯社合编，新华出版社 1983年版。

《 邓小平文选》第 1—3卷,人民出版社出版。

《 邓小平论新闻宣传》,新华社新闻研究所编,新华出版社 1998年 版。

《 真实——新闻的生命》,中共中央宣传部新闻局、中国社会科学院新闻研究所编，中国新闻出版社 1986年版。

《 毛泽东新闻理论研究》，钟沛漳编，湖南人民出版社 1984年 版。

《 喉舌论》,郭超人著,新华出版社 1997年版。

《 新闻原理的思考》 ,梁衡著 ,人民出版社 1996年版。

澳论引导艺术》，新华社新闻研究所编著，新华出版社 1998年 版。

《 新闻论争三十年》,甘惜分著 ,新华出版社 1988年 版。

《 新闻学新论》,孙旭培著 ,社科文献出版社 1993年版。

《 马克思主义新闻思想史稿》,童兵著 ,中国人民大学出版社 1989年 版。

《 主体与喉舌》,童兵著 ,河南人民出版社 1984年版。

《 马克思恩格斯列宁报刊理论与实践》,聂鼎铭编著 ,复旦大学出版社 1991年版。

《 新闻学概论》(修订本),李良荣等著 ,福建人民出版社 1995年 版。

《 新闻学导论》,郑保卫著 ,新华出版社 1990年 版。

《 新闻学基本原理》,吴高福著 ,武汉大学出版社 1993年版。

《 基础舆论学》,刘建明著 ,中国人民大学出版社 1988年版。

《 现代应用新闻学》,何光先主编 ,新华出版社 1990年 版。

《 传播学引论》,李彬著 ,新华出版社 1993年版。

《 传播科技纵横》,闽大洪著 ,警官教育出版社 1998年版。

《 新闻理论探讨》,丁柏铨著 ,新华出版社 1999年版。

后　　记

读着石坚、艾丰等前辈的新闻学专著，我成为新闻战线上的一兵，这么多年的工作实践有成功、有失败，有欢笑、有泪水。

把自己在采访过程中的一些体会和对新闻学的一些个人理解整理成这本册子，相信对各位读者对新闻学的理解和新闻写作能有所帮助。

在这本书中，笔者对自己从事新闻工作的历程，作了系统的总结，希望使读者读后能有所启迪。

在这本书完稿之际，对那些曾对本书给予指点和评析的新闻界前辈与同仁表示最诚挚的谢意，也借本书出版之际向给予自己支持与帮助的朋友们表示感谢。

我心中的爱源于爱我的人们。对新闻学的探索之路没有止境，愿我们共同努力，愿我们一起拥有更加美好的未来。

作 者